

Ensino da língua portuguesa numa perspetiva intercultural

Uma proposta de atividades didáticas com base em materiais publicitários

Angela Zanetti
Independent researcher

Abstract This research aims at presenting a proposal of linguistic and intercultural education in Portuguese language, based on the comparison among Portuguese, Brazilian and Angolan advertisements. The Portuguese language is characterised by a great linguistic and cultural diversity: through this analysis we would like to develop activities directed at making the students conscious of the linguistic and cultural differences around the Portuguese-speaking world. By focusing on the relationship between advertising, language and culture, we aim at showing the didactic potentialities that a research like this could offer and a concrete proposal of activities that consider the results of this analysis.

Keywords Language education. Intercultural competence. Advertising. Portuguese language. Language learning.

Resumo 1 Introdução. – 2 Ensino do português: que diferenças sublinhar? – 3 A publicidade, um material multifacetado e produtivo. – 4 Publicidade para o ensino de português língua estrangeira (PLE): algumas propostas. – 5 Conclusões.

1 Introdução

A reflexão sobre a dimensão cultural de uma língua está a assumir, nos últimos tempos, um papel cada vez mais relevante no ensino das línguas, especialmente no que diz respeito às questões comunicativas e aos modelos cul-

turais que se referem à língua em questão: por isso, a introdução de novas tipologias de materiais didáticos que possam facilitar as reflexões sobre o tema cultural, tais como materiais audiovisuais e multimídia, se tornou extremamente profícua e eficaz.

A esse respeito, um material particularmente estimulante pode ser a publicidade, um instrumento com certeza muito interessante que permite amplas discussões não só sobre a língua em si, mas também sobre outras características do texto publicitário. A publicidade pode ser definida um verdadeiro ‘produto da sociedade’ em que se reúnem valores e práticas específicas do grupo social que nela se identifica: aparentemente um texto que se limita à mera transmissão de informações comerciais entre uma empresa e o seu possível cliente, a publicidade atua como um espelho da cultura do país em que é divulgada, acompanhando as transformações e as evoluções da sociedade.

Por estas razões, a publicidade pode representar um recurso importante na didática das línguas, especialmente no ensino de uma língua como L2 ou língua estrangeira. Além do mais, os anúncios publicitários fazem parte dos materiais autênticos que podem ser utilizados no ensino de um idioma, fornecendo também modelos de língua e de situações comunicativas típicas da língua em questão.

Trata-se de um recurso ainda mais importante se for utilizado no ensino de um idioma como a língua portuguesa que, falado por aproximadamente 260 milhões de pessoas no mundo, entrou em contacto ao longo dos anos com várias línguas e culturas e se desenvolveu de maneira diferente em cada lugar em que é falada, com divergências que abrangem não somente a pronúncia e o léxico, mas também a morfossintaxe e, principalmente, as abordagens comunicativas. Estamos, portanto, perante uma língua que traz em si muitas línguas e veicula muitas culturas: decerto um fator que não pode ser deixado de lado no ensino desta língua.

Todas as razões que expusemos acima foram inspiração para esta nossa pesquisa em que, através da comparação e da análise linguística e cultural de anúncios publicitários tirados de revistas portuguesas, brasileiras e angolanas, resolvemos propor uma série de atividades didáticas baseadas nestes materiais que visam sensibilizar o estudante de português língua estrangeira (PLE) para a observação da diversidade cultural e da sua variação para a aquisição de uma mais ampla competência comunicativa e cultural.

A nossa pesquisa será portanto organizada como se segue: após uma parte introdutória sobre as diferenças linguísticas e culturais a serem sublinhadas no ensino da língua portuguesa, examinaremos brevemente os motivos que nos induziram a utilizar o texto publicitário numa pesquisa deste tipo; forneceremos em seguida alguns exemplos significativos de comparação dos anúncios para concluir com a proposta didática e a criação de uma metodologia para o uso da publicidade no ensino das línguas.

2 Ensino do português: que diferenças sublinhar?

Entre as línguas neolatinas o português é, talvez, a que mais se distingue por vivacidade e dinamismo: língua oficial, além de Portugal e do Brasil, de seis países africanos (Angola, Cabo Verde, Guiné Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe e, de adesão mais recente, a Guiné Equatorial) e da parte oriental da ilha de Timor na Ásia, o português hoje é falado por cerca de 260 milhões de pessoas espalhadas pelo mundo.

O facto de o português ser falado, usando as palavras de Celso Cunha e Lindley Cintra, numa «área vastíssima e descontínua» (1984, 9), fez com que a língua de Camões se desenvolvesse, ao longo do tempo, de maneira mais ou menos diferenciada em cada lugar onde é falada, gerando múltiplas variedades do mesmo idioma. As duas variedades mais salientes e conhecidas são a de Portugal, a chamada variedade europeia, e a do Brasil, pelos seus respetivos prestígio e número de falantes. Por outro lado, nos países africanos onde o português é língua oficial, a situação ainda não se definiu claramente e, tendo em consideração que esses países se tornaram independentes há relativamente pouco tempo, ainda não podemos distinguir com exatidão as variedades que se vêm desenvolvendo.

Evidentemente o português falado hoje no Brasil é o resultado de uma história feita da miscigenação e cruzamento de povos, e dos seus respetivos idiomas, combinado com a evolução fisiológica que as línguas sofrem. Encontramos, portanto, especialmente, no que diz respeito ao léxico, vestígios das línguas com que o português brasileiro entrou em contacto, como as línguas dos povos indígenas e as línguas africanas dos escravos trazidos para o continente americano durante o período colonial; além disso, podem-se identificar também outras divergências que sublinham um diferente desenvolvimento da língua nas duas margens do Atlântico, principalmente na formação de linguagens específicas, na incorporação de estrangeirismos e na criação de neologismos.

Embora seja um dos mais evidentes, o nível lexical não é o único nível linguístico assumido por esta divergência: além dos níveis ortográfico e fonético-fonológico que nessa pesquisa serão deixados de lado, encontramos diferenças consideráveis também a nível morfológico, sintático e, principalmente, pragmático e de abordagem comunicativa, nível este muito significativo tendo em conta a forte carga cultural que governa o uso da linguagem nos diversos contextos sociais.

Por outro lado, no que diz respeito ao português falado em África, podem-se reconhecer características mais próximas do português europeu do que do português brasileiro, facto que nos leva a falar de uma variedade luso-africana, considerando também que a independência destas terras foi bastante recente e o contacto com o português europeu se mantém ainda particularmente ativo; de qualquer forma, tendo-se tornado o português uma língua veicular e, nalguns

países caracterizados por um forte plurilinguismo, até um elemento de unificação na ausência de uma língua materna comum entre os vários grupos étnicos, podemos com certeza esperar que, com o surgimento de novas gerações de falantes nativos, apareçam também variedades da língua próprias distintivas dos países africanos de língua portuguesa.¹

Claramente, no ensino do PLE não se pode deixar de lado esta variedade que caracteriza a língua portuguesa, pois este é, com certeza, um aspeto imprescindível para um uso da língua em situações reais, um elemento básico, especialmente pelo que diz respeito às diferenças de abordagem comunicativa.

A esse respeito é sem dúvida necessário também ter em consideração a profunda relação que existe entre língua e cultura, uma ligação recíproca que é particularmente evidente numa língua como a portuguesa, falada em países tão diferentes: de facto, podemos afirmar que a língua portuguesa é uma língua que traduz cultura, uma língua que é capaz de se abrir à introdução de variações que a enriquecem. Será, portanto, necessário considerar também as componentes extralinguísticas e sociolingüísticas, deter-se em aspetos importantes que têm a ver com questões culturais como os vários níveis de formalidade e as fórmulas de cortesia, além das também relevantes questões lexicais e expressões idiomáticas.

Não nos deteremos aqui na análise das especificidades de cada variedade: alguns aspetos significativos serão abordados ao longo da comparação dos anúncios publicitários e das propostas didáticas.

3 A publicidade, um material multifacetado e produtivo

Como já mencionámos acima, a publicidade é, sem dúvida, um instrumento muito interessante que fornece ocasiões de reflexão não só sobre a língua em si, mas também sobre as características do texto publicitário. Com efeito, a publicidade, que foi definida também como uma «indústria cultural secundária» em oposição à «indústria cultural primária» formada por escolas, editoras, centros de produção cultural (Lombardi 2014, 99), para alcançar os seus objetivos, vale-se de muitas linguagens, verbais e não, que envolvem também aspetos culturais, socioculturais e interculturais ligados aos povos a quem a mensagem publicitária está destinada. Além desta grande riqueza de linguagens, a parte linguística, em particular, revela uma composição bastante complexa, feita de expressões populares próximas da

1 Para uma análise mais aprofundada das diferentes variedades da língua portuguesa vejam-se, entre outros, Bagno 2012; Buzaglo Paiva Raposo et al. 2013; Mão-De-Ferro Martinho 1995; Perini 2005.

língua falada e, ao mesmo tempo, rica de recursos estilísticos e caracterizada por uma forte componente inovadora.

A esse respeito, podemos afirmar que a capacidade de se renovar constantemente e de se tornar sempre surpreendente é uma das principais qualidades da publicidade, uma condição indispensável para não provocar tédio nos possíveis consumidores; claramente, esta necessidade de constante renovação aplica-se de modo especial à linguagem adotada nas mensagens publicitárias que, através de vários recursos, se recria com uma grande rapidez, facto este que levou alguns estudiosos a falar de uma verdadeira «inflação linguística» (Vulli 2005, 47). Além desta grande energia inovadora, não podemos esquecer que a linguagem publicitária é caracterizada por uma forte heterogeneidade que se manifesta através da utilização de vários tipos de signos e de múltiplos registos linguísticos, assim como da introdução de estrangeirismos e de empréstimos, como veremos mais adiante.

Desta variedade de meios expressivos típica da publicidade surgiu o nosso interesse pela análise das mensagens publicitárias e, em seguida, a ideia de as utilizar como material didático no ensino do PLE: a publicidade, além de se distinguir entre as demais tipologias textuais por amalgamar vários tipos de linguagem, constituiu um texto autêntico que reproduz referências a valores culturais, estilos de vida, eventos comunicativos, estereótipos e pode fornecer-nos ocasiões de reflexão sobre muitos aspetos da língua portuguesa e das culturas a ela ligadas, aspetos nos quais nos concentraremos nos parágrafos a seguir.

Ao longo da nossa pesquisa, pudemos observar como num texto como o publicitário, constituído por «segmentos linguísticos de pouca extensão» (Teletin, Simões Marques 2008, 451) e cujo êxito reside precisamente nos traços característicos de concisão e laconismo, as divergências entre as variedades da língua se manifestem de maneira clara e evidente. Além das diferenças tipicamente linguísticas, que se exprimem sobretudo a nível lexical, concentradas principalmente nas linguagens específicas, e a nível morfossintático, observam-se consideráveis divergências de abordagem comunicativa que nos testemunham uma diversa perceção do uso da língua e dos registos linguísticos.

No que diz respeito ao aspeto cultural, mediante a comparação das mensagens publicitárias, pudemos formular algumas considerações sobre as diferentes maneiras de interpretar a realidade e também sobre aspetos socioculturais. De facto, dentro de um anúncio publicitário são veiculados valores sociais, costumes, estilos de vida e modelos culturais que, valorizados como possíveis recursos para solucionar os problemas de cada um, marcam o quotidiano da sociedade. A cultura situa-se, portanto, como um elemento fundamental dentro do ato comunicativo da publicidade, pois aproxima duas enti-

dades afastadas, o emissor e o destinatário da mensagem, e torna-se o canal que possibilita o diálogo entre elas. Como afirma González Martín (1996, 8), a publicidade, tendo assumido um papel de porta-voz da sociedade e de espelho da cultura, deixou de ser somente um instrumento comercial e tornou-se uma forma de comunicação que se dirige e se propõe a toda a coletividade como orientadora de condutas e de modos de vida; por isso, muitas vezes a publicidade precisa de simplificar o sistema cultural para obter um denominador comum que abranja o maior número possível de valores do público-alvo e recorre ao uso do estereótipo, uma maneira de representar a realidade de forma simplificada e amplamente aceite pelo público-alvo, alimentando clichés e lugares comuns que respondem à necessidade psicológica que o ser humano tem de uniformizar a realidade e categorizá-la (Balboni, Caon 2015, 141-3).

Apesar da forte carga simbólica que permeia a publicidade, podemos afirmar que as campanhas publicitárias acompanham também as grandes mudanças da vida social, como por exemplo o papel das mulheres na sociedade, as transformações no mundo do trabalho, a evolução do modelo de família (Volli 2005, viii-ix). Este é, por exemplo, o caso das mensagens publicitárias que retratam o modelo da família, onde assistimos a uma gradual substituição do modelo familiar tradicional, geralmente um núcleo familiar composto pelo casal de pais (rigorosamente formado por homem e mulher) e um casal de filhos (geralmente um menino e uma menina), com modelos familiares variegados que incluem também os primeiros casais homoafetivos; um exemplo parecido, relativo ao Brasil, é a presença nos anúncios publicitários de pessoas negras, que veio a ser mais frequente devido, provavelmente, às numerosas políticas de inclusão social desenvolvidas pelos governos Lula e Dilma, em oposição aos tradicionais anúncios protagonizados por indivíduos pertencentes à chamada elite branca. Os anúncios publicitários podem, portanto, tornar-se válidos instrumentos não somente para o estudo das evoluções da sociedade como também para a afirmação da igualdade e o fim das discriminações entre os grupos sociais.

Para delimitar a área desta pesquisa, resolvemos concentrar a nossa análise na comparação de anúncios relativos a produtos cosméticos e serviços estéticos, com uma atenção especial para produtos para o cuidado e o tratamento dos cabelos. A escolha foi para esta tipologia de produtos, entre outras razões, por ser um setor da economia mundial em contínua expansão, com um aumento constante do volume de vendas e frequentes lançamentos de novos produtos. De facto, podemos observar que, nos últimos anos, a sociedade tem valorizado cada vez mais a aparência e o aspeto físico em detrimento dos valores morais, frequentemente deixados de lado. Uma tendência global que interessa também os países lusófonos e que se manifesta inclusivamente na imprensa e nos anúncios publicitários.

Contudo, para além da importância que a cosmética reveste na economia, o nosso interesse foi despertado, principalmente, pela grande riqueza cultural ligada ao conceito de beleza: com efeito, a ideia de beleza não é algo de universal mas corresponde a fatores culturais precisos que definem os padrões de referência para cada grupo cultural. Estamos perante um conceito variável, em evolução com o passar dos anos e, fortemente, ligado à cultura de cada país. É suficiente lembrar como mudou no imaginário comum o ideal de beleza feminina desde os tempos do Renascimento, por exemplo, quando o pintor Ticiano representava nas suas obras a deusa Vénus de formas generosas e abundantes, até aos dias de hoje em que a sociedade ocidental estabeleceu padrões de beleza ligados à magreza e à ausência de formas. Por isso, podemos considerar a conceção da beleza como um elemento intimamente relacionado com o aspeto cultural.

Ao longo da nossa análise, para ter um panorama mais claro da composição da cultura e entender como esta se transforma e quais são os aspetos mais expostos às mudanças, tomámos como referência o esquema apresentado por Geert Hofstede (2001, 9): por meio deste modelo pudemos entender como o valor cultural da beleza se diferencia de uma cultura para outra, principalmente nas suas manifestações na sociedade e nos modelos que esta nos impõe.

O *corpus* de mensagens publicitárias objeto desta pesquisa foi reunido durante um ano, entre os meses de setembro de 2013 e setembro de 2014, um período caracterizado por alguns importantes acontecimentos nos países que interessam a nossa análise que sem dúvida influenciaram as campanhas publicitárias e a sua relativa difusão. Relativamente ao Brasil, não podemos deixar de lembrar a realização do Campeonato Mundial de futebol, ocorrido entre os meses de junho e julho de 2014. Um dos grandes eventos internacionais que, juntamente com a Jornada Mundial da Juventude de 2013 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, o Brasil recebeu nos últimos anos e que são sintoma do momento de expansão económica que o país viveu nessa fase e que se reflete também na produção publicitária. Em relação à situação de Portugal, entre 2013 e 2014, registou-se um período de queda demográfica bastante considerável caracterizado por uma forte crise económica que atingiu também outros estados europeus e gerou uma fase de grande austeridade imposta pela chamada *troika* e determinada por um aumento da tributação e cortes nos serviços públicos, que produziram uma forte desigualdade social.

Os materiais publicitários foram selecionados e reunidos a partir de publicações semanais e mensais de alta tiragem: a escolha das revistas não foi casual, mas respondeu à necessidade de colher as várias nuances que se manifestam na comunicação publicitária. Resolvemos, portanto, selecionar diversas tipologias de revistas que se destinassem a públicos diferentes, tendo em particular consideração as revistas dirigidas a um público, exclusivamente, feminino, em razão da grande

quantidade de publicidade de produtos de beleza que ocupa este tipo de publicação. Além disso, julgámos importante escolher revistas com públicos-alvo diferentes para observar se os anúncios de produtos parecidos são produzidos da mesma maneira ou se existem diferenças linguísticas e comunicativas, dependendo da tipologia de público.

Na comparação das mensagens publicitárias, concentrar-nos-emos, principalmente, em aspetos linguísticos e comunicativos, frisando, além das diferenças tipicamente lexicais e sintáticas, as variadas abordagens comunicativas, um aspeto significativo nas divergências entre as variedades do português, assim como aprofundaremos questões culturais e relativas à relação entre língua e cultura.

Na nossa análise, vamos começar por sublinhar algumas diferenças linguísticas, nomeadamente lexicais, que caracterizam as variedades europeia e brasileira da língua portuguesa: como já referimos acima, as divergências lexicais manifestam-se maioritariamente em campos técnicos específicos devido a uma diferente evolução da língua e da formação de palavras novas. A este respeito propomos aqui, em seguida, dois anúncios publicitários tirados, respetivamente, da revista portuguesa *Happy Woman* [fig. 1] e da revista brasileira *Veja* [fig. 2].

Figura 1 «Rexona faz mais», 2013 (*Happy Woman* 2013)

Figura 2 «Acabou o ano», 2013 (*Veja* 2013)

Os dois anúncios publicitam os produtos de duas marcas conhecidas de desodorizantes. Como podemos observar, enquanto no anúncio português encontramos o termo ‘desodorizante’, no anúncio brasileiro podemos ler no *packshot* o termo ‘desodorante’. Além disso, frisamos na segunda publicidade a particular grafia da palavra *estresse*: de facto, muitas vezes o aportuguesamento das palavras estrangeiras acontece de maneira diferente nas duas variedades do português, e isto leva a uma diferença não somente ortográfica como também fonética, como é o caso da palavra ‘estresse’ (PE ‘stress’). Um terceiro anúncio desta tipologia de produto tirado da revista brasileira *Claudia* [fig. 3] pode sugerir outras observações pertinentes:



Figura 3 «Proteção muito melhor», 2014 (Claudia 2014a)

Esta publicidade é interessante por referir-se a um produto da mesma marca do anúncio anterior: como podemos observar, o *slogan* da campanha publicitária, *Faz mais*, que convida o consumidor a fazer mais sem se preocupar com a transpiração para experimentar a proteção duradoura do desodorizante Rexona, muda no anúncio brasileiro, onde encontramos *Faça mais*, com o verbo conjugado na terceira pessoa singular do imperativo em vez da segunda pessoa utilizada na variedade europeia; de facto, no português brasileiro o uso da segunda pessoa singular ‘tu’ como forma de tratamento é raríssimo, se não limitado a alguns falares regionais e com flexões verbais que

na maioria dos casos não correspondem às descritas na gramática normativa. Também vale a pena frisar, relativamente a este último anúncio, a particular combinação dos pronomes no *bodycopy*, «Quanto mais você se move, mais ele te protege», com o pronome oblíquo ‘te’ (que, aliás, encontramos também na *baseline*, «Rexona não te abandona») associado à forma da terceira pessoa ‘você’, combinação típica do português brasileiro que não encontraríamos em textos europeus, onde seria considerada agramatical. A presença desta frase peculiar demonstra como, mesmo num texto escrito como este, podemos encontrar estas especificidades que, apesar de pertencerem a uma linguagem mais informal e coloquial, estão cada vez mais presentes também em textos impressos: a linguagem publicitária mostra-se versátil em relação às transformações da língua e, para se aproximar do público-alvo, adapta-se a uma linguagem mais coloquial como no caso que acabámos de descrever.

As mensagens publicitárias que propomos a seguir são tiradas, respetivamente, da revista portuguesa *Happy Woman* [fig. 4] e da revista brasileira *Boa Forma* [fig. 5] e anunciam produtos para o cuidado e para a coloração dos cabelos da empresa multinacional Garnier.



Figura 4 «Óleo Maravilhoso Ultra Suave Garnier», 2013 (*Happy Woman* 2013)



Figura 5 «Garnier Olia», 2014 (*Boa Forma* 2014)

Os dois anúncios pertencem à mesma marca e revelam-se especialmente interessantes, sobretudo do ponto de vista da abordagem comunicativa: como podemos observar no *trademark*, a *baseline* dá-nos importantes indicações acerca das estratégias de comunicação aplicadas pela firma nos diferentes países; em detalhe, enquanto na publicidade portuguesa se utiliza a segunda pessoa singular na frase «Cuida bem de ti», na mensagem brasileira encontramos «Cuide-se»,² com o típico tratamento na terceira pessoa do singular. A respeito da mensagem publicitária portuguesa sublinhamos, apesar do uso da segunda pessoa singular na *baseline* que acabámos de referir, uma aparente abordagem comunicativa diferente no *subheadline* com o uso da terceira pessoa, «1 gota, 7 maravilhas para o seu cabelo» que provavelmente representa um lapso na adaptação do anúncio; como se pode observar na *baseline*, frase que acompanha há muitos anos as operações comerciais da firma e a torna reconhecível para o público, tenta-se estabelecer uma relação de fidelidade com o público-alvo, ganhar uma certa afeição da parte dos consumidores, e, portanto, não julgá-riamos próprio um uso da terceira pessoa neste anúncio. Contudo, a presença na publicidade das duas formas de tratamento é igualmente interessante pois testemunha a variedade de abordagens comunicativas possíveis no português europeu.

A este respeito podemos fazer uma comparação com uma publicidade tirada da revista portuguesa *Flash!* [fig. 6] onde se anuncia um champô da marca Clairol Herbal Essences, uma linha de produtos que parece destinar-se a um público mais jovem e privilegia uma estratégia comunicativa mais informal.

Além de uma apresentação gráfica mais moderna e colorida, podemos observar no *headline*, «Diz sim sim siim a um cabelo naturalmente irresistível», o interessante uso do modo imperativo na segunda pessoa do singular, facto que nos testemunha a intenção de promover o produto de uma maneira mais informal junto de um público mais jovem em comparação com outros produtos da mesma categoria que pretendem atingir um público mais abrangente, pertencente a várias camadas sociais e diferentes faixas etárias.

Relativamente a formas de tratamento e emprego de verbos no modo imperativo, a mensagem acima, que foi tirada da revista brasileira *Claudia* [fig. 7] e publicita os serviços da rede de lojas Depyl Action, é particularmente reveladora. A frase principal, «Brasil, mostra tua pele!», apresenta o pouco habitual imperativo na segunda pessoa, que,

² A comparação permite-nos esclarecer o verdadeiro significado do *trademark* do anúncio português «Garnier. Cuida bem de ti» que inicialmente podia aparentar uma certa ambiguidade, pois o modo verbal podia não ser claro: de facto, a frase podia ser interpretada como se fosse a própria Garnier a cuidar do consumidor através dos seus produtos e não, como é realmente, como um convite ao consumidor para que cuide de si mesmo com os produtos adquiridos, como aliás se pode confirmar pelo *trademark* brasileiro.



Figura 6 «Herbal Essences de sempre voltou», 2013 (Flash! 2013)



Figura 7 «Brasil, mostra tua pele!», 2014 (Claudia 2014a)

contudo, se justifica por ser uma provável referência à canção *Brasil* do Cazuza lançada, nos anos 80, como protesto contra os escândalos políticos da transição da ditadura para o regime democrático e cujo refrão era «Brasil, mostra tua cara». Mais uma vez podemos destacar que a publicidade faz amplo uso (neste caso através de um processo de cripto-citação) de elementos culturais fortemente identificadores para o público-alvo. Ao mesmo tempo, no *bodycopy*, encontramos um convite ao consumidor: «Mostre ao mundo a beleza natural da sua pele», expressado pelo verbo conjugado na terceira pessoa do singular do imperativo, facto que confirma a preferência do português brasileiro pelo uso da terceira pessoa nas formas de tratamento. Outras especificidades do português brasileiro que encontramos neste anúncio são o uso do adjetivo possessivo empregado quer sem artigo («mostra tua pele») quer precedido pelo artigo definido («a beleza natural da sua pele») e o emprego, num texto escrito como o publicitário, da forma 'a gente' (expressão utilizada também no português europeu, mas limitadamente a um registo familiar e coloquial).

Propomos, em seguida, um caso que apresenta especificidades que nos interessam quer do ponto de vista linguístico quer do ponto de vista cultural. O anúncio é tirado da revista brasileira *Caras* e publicita uma coleção especial de 'esmaltes', termo utilizado no Brasil por 'verniz de unhas', da marca Risqué [fig. 8].



Figura 8 «Brasil por Risqué é campeão!», 2014 (Caras Brasil 2014)

Como se pode facilmente intuir pelas cores e pelo conteúdo, a publicidade foi divulgada no período imediatamente anterior ao Campeonato do Mundo de futebol que teve lugar no Brasil em 2014. O evento foi sem dúvida decisivo para a nação brasileira, e isso se tornou patente também em âmbitos não estritamente ligados ao meio futebolístico, como é o caso do setor objeto desta análise. Na ocasião do Mundial, a marca Risqué promoveu uma linha de vernizes celebrativa chamada 'Coleção Brasil por Risqué. É campeão!' com cores criadas especialmente para o tema; a coleção foi inteiramente dedicada ao futebol e os nomes das cores foram escolhidos com base em expressões que poderiam ser pronunciadas pelas mulheres (que, com base num estereótipo ainda atual, não teriam muita prática do tema do futebol) durante um jogo de futebol, entre estas «Aguenta coração», «O de preto é o juiz»,³ «Pintou o campeão», «Caiu! É pênalti?», «Pra frente Brasil» e «Show de bola». Do ponto de vista linguístico é de salientar a importante diferença lexical que intercorre entre as duas variedades da língua relativamente ao léxico técnico desportivo e, mais especifi-

³ Relativamente à palavra 'juiz' assinalamos uma imprecisão presente no anúncio, ou seja, a presença do acento na letra 'i', um erro que deverá ser considerado se utilizarmos esta mensagem para fins didáticos como veremos mais adiante.

cadamente, futebolístico; neste anúncio encontramos por exemplo os termos ‘torcida’ e ‘torcedoras’ que correspondem em português europeu a ‘claque’ e ‘adeptas’, o termo ‘juiz’ que indica o ‘árbitro’, a palavra ‘pênalti’, aportuguesamento do inglês *penalty*, que na variedade europeia seria paroxítona (‘penálti’) e, por fim, o uso do termo ‘lance’ com sentido de ‘jogada’, mais frequente na variedade brasileira; o próprio nome da competição, ‘Campeonato do Mundo’, é um exemplo de divergência, sendo o evento conhecido no Brasil como ‘Copa do Mundo’.

Do ponto de vista cultural, é original a associação entre dois mundos, o da cosmética feminina e o do futebol, aparentemente tão distantes um do outro. Sem dúvida, o impacto na situação económica e social do país de um evento tão prestigiado quanto o Mundial foi muito forte, a ponto de influenciar atividades relativas a âmbitos não diretamente relacionados; além disso, não podemos esquecer que o futebol, o desporto mais popular e mais seguido no Brasil, é um elemento caracterizador da cultura brasileira e é considerado no imaginário coletivo uma componente identificadora desta cultura no mundo. Neste caso, a percepção que existe, a nível internacional, relativamente à importância do futebol no Brasil, refletiu-se na criação da publicidade e tornou-se um instrumento de conexão entre os indivíduos a quem a mensagem publicitária se destinava. Salienta-se, sobretudo, o facto de encontrarmos numa publicidade de produtos destinados a um público feminino (cujos panos de fundo geralmente são outros), um cenário tipicamente masculino que noutras culturas não seria considerado oportuno para um anúncio desta tipologia.

Continuando na nossa análise, apresentamos dois anúncios, ambos reclamantes produtos da marca Make B., marca exclusiva da rede brasileira de franquias O Boticário, especializada em cosméticos e perfumes.

As duas mensagens, que fazem parte da mesma campanha publicitária, foram tiradas, respetivamente, das revistas brasileiras *Claudia* [fig. 9] e *Contigo* [fig. 10]. Além do apelo ao ambiente tropical característico de algumas regiões do Brasil, merece consideração, a nosso ver, o facto de os dois anúncios serem representativos de mulheres de vários grupos étnicos, sobretudo no que diz respeito à representação da mulher negra que começou a ganhar espaço nos media só em tempos relativamente recentes. Para entender os motivos do aumento de representações da mulher negra na imprensa é preciso considerar que, devido ao desenvolvimento económico do país e às políticas de inclusão social concretizadas nos governos Lula e Dilma, houve um processo de mudança na composição das classes sociais: as melhoradas condições socioeconómicas das camadas mais pobres da população levaram à formação da chamada ‘nova classe média’ que começou a incorporar também parte da população negra e indígena. Foi a olhar para estes grupos emergentes que as empresas perceberam a necessidade de mudar de estratégia comunicativa e dirigir-se a um



Figura 9 «Boticário - Tropical colors», 2014 (Claudia 2014b)



Figura 10 «Boticário - Tropical colors», 2014 (Contigo 2014)

novo nicho do mercado cujo desejo de afirmação social era muito forte e, portanto, poderia ter um considerável potencial de consumo: foi assim que as mulheres negras ganharam nos media um espaço que antigamente era reservado só a mulheres pertencentes à elite branca. Estas duas publicidades são um exemplo indicativo da realidade que acabámos de expor, um caso ainda mais significativo num setor como o dos produtos de beleza que durante muitos anos foi voltado exclusivamente para um mercado de elite composto apenas por mulheres brancas; um dado que nos permite entender como, a seguir a uma mudança na estrutura da sociedade, os padrões de beleza também evoluem e isso incide na afirmação social de um grupo, como é o caso da mulher negra que durante muitos anos foi excluída da imprensa por não responder ao chamado modelo europeu de beleza (cabelos loiros e lisos, olhos claros, nariz afilado).

Relativamente à presença de mulheres negras nos anúncios brasileiros, propomos mais uma publicidade que, embora tenha estreado no Brasil um pouco antes do período que levamos em consideração aqui, é muito significativa para os fins desta pesquisa. O anúncio em questão faz parte de uma campanha, publicada entre 2010 e 2011, que foi protagonizada pela atriz Taís Araújo, uma atriz que se tornou um dos maiores ícones da luta contra o preconceito racial [fig. 11].



Figura 11 O poder do colágeno, 2011
(<http://belezanaturalju.blogspot.it/2013/03/2017-10-12>)

O anúncio, tirado de uma página internet, publicita uma nova linha de produtos da multinacional francesa L'Oréal, um produto destinado quase exclusivamente a mulheres negras que queiram manter o característico cabelo frisado típico dos afro-brasileiros. A escolha de conferir a Taís Araújo o papel de protagonista da campanha deve-

-se à grande popularidade da atriz, precursora em muitos trabalhos, primeira atriz negra a protagonizar novelas na história da televisão brasileira. Nesse sentido é significativa a frase em baixo à esquerda, «Agora com o poder do colágeno eu posso assumir meus cachos»: em particular chamou a nossa atenção o uso do verbo ‘assumir’ que tem vários significados, ‘atribuir-se’, ‘ostentar’, ‘admitir’, e o de ‘aceitar’, ‘declarar-se publicamente’, ‘reconhecer-se’. Nessa frase, no fundo, explora-se o duplo sentido do verbo: de um lado, um significado mais concreto e objetivo, ou seja, o facto de poder mostrar os cabelos encaracolados graças aos benefícios derivados do uso quotidiano do produto; por outro lado, um sentido alusivo em que se deixa entender que finalmente não é mais necessário recorrer ao alisamento para esconder o aspeto natural do cabelo cacheado, agora aceite dentro dos modelos de beleza da sociedade brasileira. Neste sentido, esta publicidade é muito importante, pois coloca-se como um auxílio na luta para o fim da discriminação entre grupos sociais: Tais Araújo, além de representante do produto, situa-se no anúncio como um modelo de comportamento para as mulheres.

Ainda que tenha havido uma melhoria na representação das mulheres brasileiras nos media, sobretudo pelo que diz respeito às mulheres negras e de origem indígena, na recolha dos materiais, não encontramos nos anúncios nenhuma imagem de mulher com traços orientais, como as que fazem parte da comunidade japonesa por exemplo, outro grupo que participa na excecional miscigenação que caracteriza o Brasil.

Para terminar a série, apresentamos a seguir uma publicidade que foi divulgada em Angola e que proporciona novos estímulos de reflexão [fig. 12].

O anúncio, tirado da revista *Caras*, publicita os serviços de um salão de beleza que tem filiais em Luanda e em Lisboa: como se pode ver na publicidade, o salão é definido como salão multiétnico, facto adequadamente representado nas imagens que compõem o anúncio, onde se veem mulheres quer negras quer brancas. Não deixa de despertar interesse a frase «Respeitamos as suas raízes» que sugere a especial importância dada à preservação da identidade cultural de cada um: contrariamente ao que observámos anteriormente ao analisar o anúncio brasileiro, ou seja, que durante muito tempo as mulheres negras tentaram de alguma forma disfarçar a sua própria identidade modificando o aspeto natural do cabelo. Aqui, estamos perante uma valorização do aspeto físico e uma tentativa de afirmação dos grupos étnicos através da afirmação de características físicas peculiares destes grupos. A valorização do aspeto físico natural é ainda mais significativa se considerarmos o significado do nome do salão, *Carapinha*, substantivo feminino que em português indica o cabelo crespo e muito frisado típico das pessoas negras. Enquanto no Brasil, por exemplo, este termo teria uma aceção negativa, podemos obser-



Figura 12 «Carapinha Chic», 2013 (Caras 2013)

var que em Angola e em outras áreas lusófonas, o termo é percebido como neutro, provavelmente devido também a uma menor variedade étnica que não afeta tanto os modelos estéticos.

Em síntese, a análise dos anúncios publicitários, em que também se manifesta uma diferente percepção de alguns valores culturais, proporciona interessantes reflexões sobre aspetos quer linguísticos quer culturais que podem tornar-se ótimos pontos de partida para a realização de atividades didáticas.

4 Publicidade para o ensino de português língua estrangeira (PLE): algumas propostas

O papel da publicidade no ensino das línguas pode ser muito importante, porque é um material dinâmico que favorece o interesse e a curiosidade do aluno: de facto, graças à proximidade com a realidade cultural e ao seu forte caráter inovador, a publicidade estimula o aluno a trabalhar com gosto e motivação.

Nessa perspetiva, vamos apresentar algumas propostas de atividades que tenham como ponto de partida os anúncios analisados e comparados acima. Pensámos principalmente em atividades destinadas a estudantes de português língua estrangeira com um nível linguístico intermédio e avançado (níveis B2 - C1 do Quadro Europeu Comum de Referência para as línguas), para entenderem plenamente as questões linguísticas e culturais em discussão.

Claramente, além das atividades que proporemos, consideramos muito importante também a clássica metodologia de análise de uma men-

sagem publicitária que é utilizada na maioria das aulas de língua, ou seja, a análise do anúncio na sua totalidade (quais as imagens utilizadas e qual o espaço que ocupam, qual o sentido do texto, quais as sensações que a publicidade transmite): este tipo de análise pode ser funcional também como atividade preliminar para as aqui referidas, pois oferece motivos de reflexão e ocasiões de produção de textos orais durante as aulas.

É claro que, para que o emprego desta tipologia de material se torne profícuo, ao longo da análise, é preciso respeitar as fases da sequência gestaltista globalidade → análise → síntese:⁴ será portanto necessário começar por uma análise global (fase de *skimming*) focada no sentido geral do anúncio publicitário e nos conceitos chave, para depois continuar com um exame das especificidades do texto (fase de *scanning*) e concluir com uma operação de síntese determinante para a aquisição das competências.

É importante considerar também que, em previsão de um ensino da língua numa perspectiva intercultural, a utilização de materiais publicitários favorece o atingimento dos seguintes objetivos educativos:

- aculturação: o facto de reconhecer a existência de sistemas culturais diferentes dos seus facilita o aluno na aprendizagem e é o primeiro passo para o atingimento do segundo objetivo, a socialização;
- socialização: através da análise de materiais publicitários, o aluno pode ampliar o conhecimento relativo às situações comunicativas e aprender a agir em determinados contextos;
- autopromoção: com a aquisição da competência cultural, o aluno consegue comunicar adequadamente no novo contexto e resolver as situações em que se encontra sem se deixar influenciar por estereótipos;
- consciência do relativismo cultural e linguístico: este último objetivo, síntese e consequência dos precedentes, realiza-se no momento em que o aluno reconhece na diversidade cultural um recurso para se tornar mais recetivo para com as diferentes maneiras de ver a realidade e, por conseguinte, de as exprimir através da língua.

Relativamente à dimensão mais estritamente linguística da aprendizagem, os materiais publicitários revelam-se, especialmente, eficazes para o atingimento dos objetivos glotodidáticos:

- saber fazer língua: é importante frisar que o uso da publicidade nas aulas de língua não se limita à simples análise de um anúncio, mas pode ser útil também para estimular os alunos para a produção linguística, como por exemplo convidar à criação de diálogos a partir das informações fornecidas pelo texto publicitário;

⁴ Para uma explicação do modelo veja-se Balboni 2012, 161-3.

- saber fazer com a língua: por meio do uso de mensagens publicitárias o aluno adquire os instrumentos que lhe permitem atuar com a língua em situações práticas, relacionar-se com os outros, encontrar soluções para as suas necessidades, resolver situações de dificuldade; isto deve-se na maioria das vezes à presença, dentro dos anúncios, de frases de pouca extensão facilmente memorizáveis que os alunos podem reutilizar ou reformular na hora de comunicar;
- saber a língua: este objetivo na verdade não tem a ver somente com a dimensão linguística, aspetos fonológicos, morfossintáticos e lexicais, mas envolve também a dimensão extralinguística, feita por exemplo de gestos, expressões faciais, modo de vestir; é portanto muito importante utilizar no ensino de uma língua materiais como o publicitário que exponham ao aluno facetas que muitas vezes os materiais tradicionais não apresentam.

Relativamente à dimensão cultural, é importante frisar que a cultura e a comunicação intercultural não podem ser ensinadas, mas é muito mais funcional e proveitoso fazer o aluno tomar consciência da variabilidade das culturas e educá-lo à observação através da criação de um modelo que o oriente para tal: portanto é fundamental que o professor ofereça aos alunos instrumentos conceptuais para observar a diversidade cultural e, principalmente, observar a contínua variação à qual as culturas estão sujeitas. Em suma, é preciso ter em conta que a aquisição de uma competência comunicativa e cultural não se funda na transmissão de noções e conteúdos, mas se traduz na aprendizagem de um método de observação e, a seguir, de catalogação e criação de uma base de dados sobre o tema, como mostraremos nas atividades propostas a seguir.

ATIVIDADE 1 Levantamento de um glossário de diferenças lexicais entre as variedades do português

A primeira atividade baseia-se na comparação dos anúncios publicitários relativos aos desodorizantes Rexona e Nivea [figs 1, 2, 3].

Objetivos detetar as diferenças lexicais entre as variedades do português no que diz respeito às linguagens específicas (neste caso o âmbito da cosmética).

Materiais e desenvolvimento por meio da comparação de anúncios publicitários portugueses e brasileiros de produtos da mesma categoria, os alunos têm de identificar as diferenças lexicais entre as duas variedades e, a seguir, podem criar uma base de dados, um glossário que resume os resultados da comparação.

Esta atividade pode ser, particularmente, vantajosa, especialmente, se realizada de maneira coletiva, pois a discussão que vai surgir durante a aula pode ser um importante auxílio para a memorização dos conteúdos; além disso, a realização por parte de cada aluno de um glossário individual pode tornar mais pessoal e motivador um campo aparentemente árido como o lexical.

ATIVIDADE 2 Levantamento de um glossário relativo ao futebol

Outra atividade com foco no léxico pode ter como base o anúncio [fig. 8] que publicita os vernizes de unhas Risqué.

Objetivos criação de um glossário relativo ao futebol com relativa reflexão sobre as diferenças que caracterizam as variedades da língua portuguesa neste âmbito.

Materiais e desenvolvimento por meio deste anúncio, propõe-se aos alunos uma reflexão sobre o léxico futebolístico nas duas variedades do português; na atividade, pode ser útil também utilizar vídeos de jogos brasileiros e portugueses para aprofundar as diferenças; por fim, para ajudar na memorização dos termos, podem realizar-se diagramas para cada domínio semântico do léxico futebolístico (ex. posições dos jogadores no campo, fundamentos de futebol, nomes das competições, etc.).

Esta atividade, como a atividade 1, permite trabalhar o léxico de maneira mais motivadora, ainda mais num tema como o desportivo que é facilmente apreciado pelos aprendentes.

ATIVIDADE 3 Criação de diálogos a partir de situações apresentadas nos anúncios – Role making

Esta atividade procede da atividade 2, pois os resultados da pesquisa sobre o léxico futebolístico serão utilizados na formação de um diálogo.

Objetivos treinar a habilidade de dialogar e estimular a criatividade do estudante de língua.

Materiais e desenvolvimento os alunos são convidados, em grupos de dois ou três no máximo, a criar diálogos que tenham como cenário um jogo de futebol (o diálogo pode envolver não somente personagens que falem a mesma variedade da língua, mas também misturar personagens portuguesas e brasileiras).

Esta atividade, tendo em conta o caráter, particularmente, jovial e divertido que a distingue, pode ser muito vantajosa por favorecer, também em alunos mais tímidos que não gostam de se exhibir, a ha-

bilidade de produção de textos orais sem a frustração que poderia ser causada por outros tipos de atividades explicitamente relacionadas à avaliação.

ATIVIDADE 4 Comparação de anúncios publicitários com respectiva identificação do país de origem dos anúncios

Esta atividade baseia-se na comparação de aspetos linguísticos comunicativos (uso dos verbos, dos pronomes, das formas de tratamento) presentes nos anúncios analisados [figs 4-7].

Objetivos tornar os alunos conscientes do facto que as diferenças linguísticas entre as variedades da língua portuguesa se manifestam também em textos de pouca extensão como os que formam o texto publicitário.

Materiais e desenvolvimento os alunos são convidados, em pequenos grupos, a comparar vários anúncios publicitários portugueses e brasileiros e a identificar, através das diferenças detetadas, o país em que a publicidade foi divulgada. A seguir, com o resto da turma, podem-se discutir os aspetos que foram considerados determinantes para a identificação da proveniência do anúncio.

Esta tipologia de atividade é útil para acostumar os alunos a trabalhar com materiais autênticos e, principalmente, a treinar a capacidade de reconhecer as diferentes variedades da língua portuguesa.

ATIVIDADE 5 Discussão sobre questões sociais relativas aos países lusófonos

Esta atividade baseia-se nos anúncios que analisámos relativos à apresentação da mulher na publicidade [figs 9-12].

Objetivos estimular os alunos a observar fenómenos socioculturais que são representados na publicidade.

Materiais e desenvolvimento o aprendiz é convidado a procurar vários anúncios publicitários protagonizados por mulheres focando a atenção no perfil das mulheres representadas (idade, cor da pele, aspeto físico) para analisar depois com a turma o papel das mulheres e o valor cultural atribuído à beleza nas sociedades dos países de língua portuguesa.

Esta atividade de observação é importante porque permite acompanhar através da publicidade grandes mudanças que ocorrem nas sociedades e sensibiliza o aluno para a observação dos aspetos socioculturais e interculturais; além do mais, o facto de discutir em grupo

sem uma avaliação por parte do professor pode ser muito útil para não criar nenhum tipo de frustração no aluno.

ATIVIDADE 6 Criação de um mapa intercultural da lusofonia

Esta atividade prevê a criação de um mapa intercultural em que os anúncios publicitários sejam recolhidos e repertoriados por país de publicação e valores culturais expressados.

Objetivos criar um mapa que sirva de catálogo dos valores culturais que se expressam de maneira diferente nos vários países de língua portuguesa.

Materiais e desenvolvimento com base no Mapa da comunicação intercultural⁵ (desenvolvido pelo Laboratório de comunicação intercultural e didática da Universidade de Veneza), propõe-se aos alunos a recolha de anúncios publicitários que serão catalogados no mapa em correspondência do país de publicação e do valor cultural que expressam. Para implementar a atividade, podem-se utilizar também publicidades em formato vídeo que podem fornecer maiores informações sobre eventos comunicativos.

Um projeto desta tipologia pode ser, especialmente, motivador já que, além das competências linguísticas e culturais, envolve também o uso de novas tecnologias, facto que sem dúvida torna a atividade mais agradável para os alunos; ademais, o mapa pode ser alargado também a países que não fazem parte do âmbito lusófono.

As atividades que acabámos de expor são apenas uma pequena proposta que poderá ser ampliada em pesquisas futuras, estendendo o campo de pesquisa e adaptando as atividades também a outros setores, por exemplo, o setor alimentar, que pode fornecer reflexões muito interessantes não só sobre os hábitos de alimentação mas também sobre práticas e rituais observados numa determinada sociedade. A exploração destes materiais no âmbito do ensino do PLE revela-se, portanto, extremamente ampla, variada e produtiva.

5 Conclusões

Ao longo desta pesquisa, procurámos apresentar uma análise das divergências linguísticas e culturais que caracterizam o mundo lusófono. Por meio da comparação entre anúncios publicitários de produtos de beleza divulgados em revistas semanais e mensais de vária proveniência, buscámos descrever as manifestações desta divergência

⁵ Disponível em <http://www.mappaintercenturale.it/>.

que, como pudemos observar, quanto mais nos aproximarmos de uma linguagem informal e coloquial, mais se torna evidente.

Considerando a versatilidade do material publicitário e os resultados da nossa análise, apresentámos, portanto, uma proposta de atividades didáticas, destinadas ao ensino do português como língua estrangeira (PLE), baseadas na comparação dos anúncios publicitários e nas reflexões que surgiram ao longo da análise. O emprego de materiais publicitários para fins didáticos e a conseguinte reflexão sobre as divergências linguísticas e culturais do mundo lusófono pode tornar-se, especialmente, produtiva, não só do ponto de vista dos conteúdos, amplos e variados, mas também sob a perspectiva da motivação do aprendente que encontra na publicidade um material particularmente estimulante.

De facto, o uso da publicidade no ensino das línguas pode ser extremamente eficaz para o atingimento não apenas dos objetivos glotodidáticos mas também dos objetivos educativos: é o que se pode observar, por exemplo, no ensino de uma língua como a portuguesa que, como se viu, é expressão de um mundo cultural especialmente multifacetado. Por isso, na proposta didática, procurámos apresentar atividades que considerem quer aspetos, meramente, linguísticos, quer aspetos culturais que sensibilizem os alunos à observação dos fenómenos culturais e socioculturais.

Sem a pretensão de apresentar conclusões definitivas, o presente trabalho poderá servir de base para pesquisas futuras mais detalhadas sobre um tema que ainda não foi investigado de maneira, suficientemente, aprofundada e cuja exploração poderá revelar-se particularmente produtiva.

Referências bibliográficas

- Bagno, M. (2012). *Gramática pedagógica do português brasileiro*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Balboni, P.E. (2012). *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*. Torino: UTET Università.
- Balboni, P.E.; Caon, F. (2015). *La comunicazione interculturale*. Venezia: Marsilio.
- Buzaglo Paiva Raposo, E. et al. (2013). *Gramática do Português*, vol. 1. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cunha, C.; Lindley Cintra, L.F. Lindley (1984). *Nova gramática do português contemporâneo*. Lisboa: Edições João Sá da Costa.
- González Martín, J.A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
- Lombardi, M. (2014). *La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*. Milano: FrancoAngeli.

- Mão-de-Ferro Martinho, A.M. (1995). *A língua portuguesa em África. Educação, ensino, formação*. Évora: Pendor Editorial.
- Perini, M. (2005). *Gramática descritiva do português*. São Paulo: Editora Ática.
- Teletin, A.; Marques, I.S. (2008). «Multilinguismo em anúncios publicitários portugueses: recursos linguísticos, funções e valores». Frota, S.; Santos, A.L. (orgs), *Textos seleccionados. XXIII Encontro nacional da Associação Portuguesa de Linguística* (Évora, 1-3 de Outubro de 2007). Lisboa: APL, 451-61.
- Volli, U. (2005). *Semiotica della pubblicità*. Roma-Bari: Editori Laterza.

Revistas portuguesas

- Flash!* 2013 = *Flash!*, Editora Cofina Media, nr. 552, de 21 a 27 de dezembro de 2013.
- Happy Woman* 2013 = *Happy Woman*, Editora Baleska Press, edição 91, setembro de 2013.

Revistas brasileiras

- Boa Forma* 2014 = *Boa Forma*, Editora Abril, edição 331, ano 29, nr. 05, maio de 2014.
- Caras Brasil* 2014 = *Caras Brasil*, Editora Caras, edição 1076, ano 21, nr. 25, 20 de junho de 2014.
- Claudia* 2014a = *Claudia*, Editora Abril, edição 632, ano 53, nr. 6, junho de 2014.
- Claudia* 2014b = *Claudia*, Editora Abril, edição 636, ano 53, nr. 9, setembro de 2014.
- Contigo* 2014 = *Contigo*, Editora Abril, edição 2033, 4 de setembro de 2014.
- Veja* 2013 = *Veja*, Editora Abril, edição 2353, ano 46, nr. 52, 25 de dezembro de 2013.

Revistas angolanas

- Caras* 2013 = *Caras - Edição Angola*, Editora Ler em África, edição nr. 470, 14 de dezembro de 2013.

