



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

**KEILA DE JESUS RIBEIRO ARAUJO**

**A REFERENCIAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E DA  
REPRESENTAÇÃO FEMININA NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO**

São Luís  
2019

**KEILA DE JESUS RIBEIRO ARAUJO**

**A REFERENCIAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E DA  
REPRESENTAÇÃO FEMININA NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão como requisito para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Linha de pesquisa: Discurso, Literatura e Memória.

Orientadora: Professora Doutora Maria da Graça dos Santos Faria.

São Luís  
2019

Ribeiro Araujo, Keila de Jesus.

A REFERENCIAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E DA REPRESENTAÇÃO FEMININA NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO / Keila de Jesus Ribeiro Araujo. - 2019.

81 f.

Orientador(a): Maria da Graça dos Santos Faria.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Letras/cch, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Identidade. 2. Processos Referenciais. 3. Referente. 4. Representação Social. I. dos Santos Faria, Maria da Graça. II. Título.

**KEILA DE JESUS RIBEIRO ARAUJO**

**A REFERENCIAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E DA  
REPRESENTAÇÃO FEMININA NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão como requisito para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria da Graça dos Santos Faria (Orientadora)  
Universidade Federal do Maranhão

---

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Mônica Magalhães Cavalcante (1º Membro)  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Veraluce da Silva Lima (2º Membro)  
Universidade Federal do Maranhão

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Marize Barros Rocha Aranha (Suplente)  
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho a minha mãe Graça e a minha avó Joana Francisca, mulheres que me inspiram.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, minha fonte de vida e força em todos os momentos.

À minha família. Meu querido irmão Diego, meu amado sobrinho Diogo e minha irmã Ruth, grande companheira, exemplo de fé e dedicação, que sempre está comigo nos bons e maus momentos. Muito obrigada!

À minha mãe Graça e minha avó Joana Francisca, “Chicó”, em memória, que sempre estiveram ao meu lado, sustentando-me em amor e suprimindo minhas necessidades. Mulheres valentes, que são meus maiores exemplos de vida e inspiração.

À Kettuly Machado e Melissa Figuerêdo, que muito contribuíram para a organização deste trabalho. Obrigada pelo apoio e carinho.

Às amigas Livia Fernanda e Luana Louzeiro, por seus conselhos e apoio durante essa caminhada.

A todos os meus amigos do PGLetras, em especial, Nathiele Cunha, Michelle Aranha, Graça Campos, Maristela Santos e Evaldo Carlos, companheiros do Mestrado.

A Felipe Faria, que sempre se disponibilizou em nos ajudar nos pequenos detalhes desse estudo. Obrigada!

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por todo o apoio concedido a esta Pesquisa.

Aos Professores do PGLetras, que nos proporcionaram momentos especiais de aprendizagem.

Às Professoras Doutoras Veraluce da Silva Lima, Mônica Magalhães Cavalcante e Marize Barros Rocha Aranha, que aceitaram participar do momento mais esperado: a defesa deste trabalho.

À Professora Doutora Maria da Graça dos Santos Faria, minha orientadora, exemplo de coragem, disponibilidade, atenção, incentivo, entusiasmo, alegria e acolhida em todos os momentos da construção deste trabalho. A sua contribuição foi essencial para o desenvolvimento e conclusão desta pesquisa. Sentirei falta das nossas reuniões de orientação. Que Deus a recompense grandemente! MUITÍSSIMO obrigada.

## RESUMO

Nesta dissertação, propomos uma articulação entre a noção de Identidade Cultural proposta por Hall (2006) e por Bauman (2005), a concepção de Representação Social elaborada por Moscovici (2007) e a negociação do Referente ou objeto do discurso construída por Mondada e Dubois (1996) por meio dos estereótipos na perspectiva de Amossy e Pierrot (2010). A identidade na pós-modernidade não é estável e nem pré-determinada, antes tem um caráter *fluido*, ou seja, é (re)modelada de acordo com as posições que os sujeitos assumem dentro de determinados contextos sociais, culturais e históricos. Um dos fatores responsáveis por esses deslocamentos é a globalização, fenômeno que transforma constantemente o ambiente global, no espaço e no tempo. Assim, não há uma identidade única, mas identificações que são utilizadas pelos sujeitos de acordo com as posições sociais que ocupam em determinados momentos. As identificações surgem dos estereótipos, um tipo de representação de referência cristalizada na memória coletiva de diferentes grupos sociais, mas que pode sofrer alterações a partir das representações de uso, dando origem a novas identificações. Ao mesmo tempo que fabrica identificações, os diferentes estereótipos também produzem novos referentes/objetos de discurso que podem ser materializados em diversos e variados textos, particularmente nos anúncios publicitários, tão presentes no cotidiano da sociedade e que constantemente sofrem alterações, devido aos diferentes públicos-alvo para os quais é endereçado. O referente/objeto de discurso é uma entidade abstrata produzida no momento da interação, a partir do contexto social e por meio da negociação. Além de favorecer a atualização e a aparente estabilidade de identidades, o fenômeno da Referenciação, por meio dos processos referenciais (introdução referencial, anáforas, dêixis), também pode reconstruir as identificações e representações sociais. Nesta pesquisa, temos como objetivo analisar de que forma os processos referenciais contribuem para a atualização representações sociais, por meio de identificações com o referente feminino, a partir de estereótipos em anúncios publicitários de maquiagem, cerveja e material de limpeza. A análise dos dados é feita qualitativamente e tem caráter explicativo, pois investigamos como estes fenômenos ocorrem em situações de uso que são estabelecidas pelos estereótipos em torno da mulher em anúncios publicitários. Por meio das análises, percebemos que os processos referenciais são recursos indispensáveis na (re)construção das identificações/representações/referentes, por possuírem, em sua constituição, o caráter (re)categorizador, atendendo, assim, à capacidade móvel das identificações culturais, das representações sociais e dos objetos do discurso(referentes).

**Palavras-chave:** Identidade. Representação Social. Referente. Processos Referenciais.

## ABSTRACT

It is proposed in this dissertation an articulation between the notion of Cultural Identity outlined by Hall (2006) and Bauman (2005), the concept of Social Representation elaborated by Moscovic (2007) and the of the Referent or object of the speech constructed by Mondada and Dubois (1996), through stereotypes from the perspective of Amossy and Pierrot (2010). Identity in postmodernity is neither stable nor predetermined, but rather has a fluid character. In other words, it is (re) modeled according to the positions that subjects assume within certain social, cultural and historical contexts. One of the responsible factors for these displacements is Globalization, a phenomenon that constantly transforms the global environment in space and time. Thus, there is no single identity but identifications that are used by the subjects according to the social positions they occupy at certain moments. Identifications arise from the stereotypes, a type of reference representation crystallized in the collective memory of different social groups, but that can undergo changes from the representations of use, giving rise to new identifications. At the same time as it manufactures identifications, the different stereotypes also produce new referents / objects of discourse that can be materialized in diverse and varied texts, particularly in advertisements, which are ubiquitously present in society's daily life, undergoing constant changes to better address its target audience. The referent / object of speech is an abstract entity produced at the moment of interaction from the social context and cognitive operations, according to reality and through negotiation. In addition to reconstructing the referent, the phenomenon of referencing through referential processes (referential introduction, anaphora, deixis) can also (re) construct social identifications and representations. In this research we aim to analyze how the referential processes contribute to the construction of the female identity, representation and referral from stereotypes found in advertisements for makeup, beer, and cleaning material. The analysis of the data is qualitative and has explanatory character, as we investigate how these phenomena occur in situations of use that are established by the stereotypes around women in advertisements. Through this analysis we see that referential processes are indispensable resources in the reconstruction of identifications / representations / referents because they have, in their constitution, the recategorizing character, thus attending to the mobile capacity of cultural identifications, of social representations, and of the objects of discourse (referents).

**Keywords:** Identity. Social Representation. Referent. Referential Processes.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Características do Núcleo Central e Esquema Periférico.....	23
Quadro 2 - Esquema dos movimentos das Representações Sociais .....	25
Quadro 3 - Versão de anúncios .....	52
Exemplo 1.....	43
Exemplo 2.....	48
Exemplo 2a.....	49
Exemplo 3 .....	51
Exemplo 3a.....	53
Exemplo 3b.....	54
Exemplo 3c.....	54
Exemplo 3d.....	55
Exemplo 4.....	56
Exemplo 5 .....	58
Exemplo 5a.....	59
Exemplo 5b.....	60
Exemplo 5c.....	60
Exemplo 6.....	61
Exemplo 7 .....	63
Exemplo 7a.....	63

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1 CONCEPÇÕES SOBRE IDENTIDADE</b> .....	14
<b>2 REPRESENTAÇÃO INSTÁVEL E NEGOCIADA DO REAL</b> .....	21
<b>2.1 Classificação e funcionamento das representações sociais</b> .....	24
<b>2.2 Estereótipos</b> .....	26
<b>3 REFERENCIAÇÃO</b> .....	29
<b>3.1 Referenciação: um breve percurso</b> .....	29
<b>3.2 O referente</b> .....	31
<b>3.3 Os processos referenciais</b> .....	33
3.3.1 Introdução referencial.....	33
3.3.2 Anáforas .....	35
3.3.2.1 Anáfora direta/correferencial .....	35
3.3.2.2 Anáforas Indiretas .....	36
3.3.2.3 Anáfora Encapsuladora.....	38
3.3.3 Dêixis.....	39
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE DADOS</b> .....	45
<b>4.1. Caracterização da Pesquisa</b> .....	45
<b>4.2 Corpus: anúncio publicitário</b> .....	45
<b>4.3 Delimitação do Universo e procedimentos de coleta</b> .....	47
<b>4.4 Análise dos dados e construção dos resultados</b> .....	47
<b>4.5 Análise dos dados</b> .....	48
4.5.1 Anúncios de produtos de maquiagem.....	48
4.5.2 Anúncios de Cerveja.....	56
4.5.3 Anúncios de material de limpeza.....	61
<b>4.6 Resultados da Pesquisa</b> .....	65
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	67
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	70
<b>ANEXOS</b> .....	73

## INTRODUÇÃO

A linguagem é uma atividade interacional e sociocognitiva construída pelos sujeitos nos diversos espaços da sociedade onde estão inseridos. Por meio da prática comunicativa, os sujeitos agem sobre esses espaços e sobre seus semelhantes, construindo e (re)construindo a realidade.

Esse interesse na dimensão interpessoal encontra acolhida no entendimento de que todo o uso da língua está relacionado aos contextos sociais, culturais e institucionais. Nessa perspectiva, em que a linguagem é “[...] heterogênea, histórica, variável e socialmente constituída” (CAPISTRANO JÚNIOR, 2017, p. 32), considera-se o texto como materialidade dessa linguagem, produzido no âmbito das práticas socioculturais por meio dos processos sociocognitivos e discursivos, entre os quais destacamos a referenciação.

A referenciação é “[...] uma atividade dinâmica e instável na qual os sujeitos estão sempre transformando, moldando (recategorizando) objetos de discurso” (CAPISTRANO JÚNIOR, 2017, p. 108), entendidos também como referentes, isto é, as representações da realidade na mente dos interlocutores no universo discursivo construído pelo texto.

Nessa busca de entender e explicar o texto, a Linguística Textual estabelece diálogo com outras áreas do conhecimento, como, por exemplo, a concepção de identidade cultural compreendida pelas Ciências Sociais como uma representação do real realizada por meio da negociação entre os interlocutores.

Considerando esse elo comum entre construção de identidade, representação social e referente, partimos da hipótese de que o estereótipo é o ponto de origem da produção da identificação, da representação e do referente da mulher, que são (re)construídos por meio dos processos referenciais - introdução referencial, anáforas, e dêiticos - em anúncios da publicidade brasileira.

A construção deste trabalho foi norteadada por algumas indagações que serviram como nosso ponto de partida: a) como podemos estabelecer uma relação entre estereótipo e referente? b) como o anúncio cria uma nova identificação feminina que se adapta às mudanças socioculturais? c) como certos estereótipos femininos são introduzidos e retomados nos anúncios por meio dos processos referenciais?

Desse modo, o principal objetivo desta pesquisa é investigar como os processos referenciais, a partir de estereótipos, contribuem para a (re)construção das identificações, das representações relacionados à mulher em anúncios da publicidade brasileira.

Vale destacar alguns trabalhos que trouxeram contribuições para o estudo dos processos referenciais e para a construção de identidade, como, por exemplo, a dissertação de Fernanda Lima Lopes, do ano de 2007, *Autorreferenciação e construção da identidade jornalística*, que investiga como a autorreferenciação é estratégia para construção da identidade jornalística. Para Lopes (2007) a autorreferenciação é entendida como lugar de elaboração da autoimagem do sujeito, ou seja, o espaço de construção de identidade.

Outra pesquisa, nessa área, é a tese de Jorge França de Farias Júnior, de 2005, intitulada *Discurso, referenciação e identidade: a (co)construção de gênero na produção de texto multimodal publicitário da web*, que discute como é estabelecida a categoria de referenciação para a construção de uma identidade na produção de texto multimodal publicitário na WEB.

Há ainda o artigo de Gabriela de Lourdes Porfírio Cardoso, de 2016, *Referenciação e a construção das identidades social e discursiva: uma análise linguístico-discursiva da paródia satírica rap do PM, de Marcelo Adnet*, que analisa como a identidade social e discursiva do sujeito paródico vai sendo construída por meio dos processos referenciais.

Este trabalho contribui para os estudos sobre construção de identidade e de referente ao demonstrar como as representações sociais femininas nos anúncios publicitários brasileiros são construídos a partir de estereótipos que também são um tipo de representação social. Nesse sentido, buscamos demonstrar como os processos referenciais são recursos importantes para a (re)construção das identificações, das representações e dos referentes ou objetos de discurso que se adaptam aos contextos socioculturais.

Para este fim, o presente trabalho estrutura-se em seis capítulos. No primeiro capítulo, abordamos as concepções de identidade de Hall (2006) e de Bauman (2005), estudiosos que definem o caráter fluido da identidade do sujeito pós-moderno, que se modela de acordo com as posições sociais que ocupam em determinados momentos.

No segundo capítulo, destacamos a concepção de representação social, segundo Moscovici (2007), que a define como um sistema de normas que rege a conduta do sujeito e que o orienta no processo de nomeação e classificação dos objetos do mundo. Em seguida, apontamos as contribuições de Matêncio e Ribeiro (2009), que, ancoradas nos estudos de Py (2000, 2004), traçam a distinção entre representações de referência (aquelas com tendência a uma certa estabilidade), e as representações de uso (mais inclinadas às mudanças), critérios importantes para as análises de dados deste estudo.

Ainda no segundo capítulo, apontamos o conceito de estereótipo em Hall (2016) e em Amossy e Pierrot (2010), que definem o estereótipo como uma ideia cristalizada na memória coletiva de uma comunidade, que, por um lado, pode revelar um caráter redutor (quando isso

acontece, temos a estereotipagem), mas, que, por outro lado, é indispensável, para que o sujeito conheça e reconheça a representação do real.

O terceiro capítulo apresenta o fenômeno da Referenciação, que (re)constrói o referente, na perspectiva de Mondada e Dubois (2017), além dos estudos de Cavalcante (2011) e Ciulla e Silva (2008) sobre a redefinição dos processos referenciais: introdução referencial, anáforas e dêixis, que auxiliam na construção de identificações e representações sociais.

No quarto capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos realizados para a análise de dados, em que constatamos como os processos referenciais contribuem para a (re) construção de novas identidades, representações, e, conseqüentemente, de referentes nos textos publicitários femininos de maquiagem, cerveja e material de limpeza, a partir de estereótipos.

Neste capítulo, descrevemos a identificação, a representação e o referente encontrados em anúncios de três produtos (maquiagem, cerveja e material de limpeza) de marcas diferentes, relacionando esses três produtos aos estereótipos (representações de referência) presentes em suas constituições e, também, as representações de uso que permitem a adaptação à realidade concreta.

Verificamos, ainda, se o estereótipo, que serve como referência para a construção das identificações, representações e referentes no primeiro anúncio de cada categoria (maquiagem, cerveja e produto de limpeza) analisada, é utilizado também para a produção das representações do anúncio subsequente.

Em seguida destacamos os processos referenciais (introdução referencial, anáforas e dêixis) utilizados na (re)construção de cada representação feminina, além de marcar os efeitos de sentido causados por esses processos.

Por último, apresentamos nas considerações finais o resultado deste trabalho de pesquisa, destacando a contribuição para os estudos da referenciação, e incentivando o desenvolvimento de outros estudos relacionados ao uso dos processos referenciais.

## 1 CONCEPÇÕES SOBRE IDENTIDADE

A noção de identidade não é algo novo para a Psicologia, Filosofia e Antropologia. Nesse sentido, Silva e Silva (2009, p. 202) destacam a concepção apresentada por Dominique Wolton, sociólogo francês, a partir da filosofia e de conceituações antropológicas e psicológicas. Nesse sentido, identidade é definida como:

[...] o caráter do que permanece idêntico a si próprio; [...] uma característica de continuidade que o Ser mantém consigo mesmo. [...] um sistema de representações que permite a construção do 'eu', ou seja, que permite que o indivíduo se torne semelhante a si mesmo e diferente dos outros. (SILVA; SILVA 2009, p. 202).

Para a História, porém, a identidade começa a ser discutida no final do século XX, quando os debates sobre a pós-modernidade e multiculturalismo aparecem. Nessa perspectiva, temos os Estudos Culturais, uma área interdisciplinar que também tem questionado a construção da identidade por prismas diversos, como pela sociologia, pela linguística e pela teoria da comunicação.

Mais recentemente, a identidade passou a ser uma questão intensamente discutida, especialmente na pós-modernidade, momento em que o mundo social começa a enfrentar a conhecida '**crise de identidade**', entendida por Hall (2006) como o grande processo de transformações que modificam as estruturas centrais da sociedade, incluindo a noção de identidade do sujeito, além das noções referentes a identidades culturais, tais como: étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e nacionais. “[...] As velhas identidades, que, por tanto tempo, estabilizaram o mundo social estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”. (HALL, 2006, p. 7).

Em outras palavras, as identidades, que, antes eram consideradas fixas, estáveis, agora se tornam fragmentadas devido à globalização com suas novas tecnologias, a qual torna as identidades móveis no espaço. Diante dessa realidade, Hall (2006) destaca três concepções distintas de identidades do sujeito: a) sujeito do iluminismo, b) sujeito sociológico e c) sujeito pós-moderno.

A primeira concepção de identidade, **sujeito do iluminismo**, (século XVIII), define, em linhas gerais, a ideia individualista (sujeito igual = indivíduo) do sujeito e de sua identidade, que traz “[...] uma concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação.” (HALL, 2006, p. 10).

Em outras palavras, a identidade surge assim que o sujeito nasce e permanece ao longo de sua existência.

Essas ideias referem-se às contribuições de Descartes (século XVII) e John Locke (século XX). O primeiro defende que o sujeito é um ser racional, que pensa e que tem consciência. A palavra de ordem de Descartes nesse sentido era ‘Penso, logo existo’. Já Locke concorda com a ideia do sujeito como ser racional e acrescenta a este uma identidade estável.

Percebemos, assim, que ambos pensam o sujeito como ser individual, capaz de pensar e raciocinar, cuja identidade é imutável, um indivíduo soberano, dotado de vontades, necessidades, desejos e interesses, que está inscrito em cada um dos processos e práticas centrais que fizeram o mundo moderno.

A segunda concepção de sujeito defendida por Hall (2006) é a de **sujeito sociológico**. Nesta concepção, o sujeito é formado na relação com outras pessoas, ou seja, sua identidade é produzida através da interação entre o eu e a sociedade. O sujeito possui a sua essência, porém é modificado devido ao contato que mantém com os mundos culturais exteriores a si e às identidades que são oferecidas por esses mundos. Hall acrescenta que:

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com ‘outras pessoas importantes para ele’, que mediavam para os sujeitos os valores, sentidos e símbolos – a cultura dos mundos que ele/ela habitava. (HALL, 2006, p. 11).

Isso significa dizer que a concepção mais social do sujeito foi consequência do aumento da complexidade das sociedades modernas que adquiriram uma forma mais coletiva e social. Desse modo, o sujeito passou a ser visto como mais localizado e definido no interior dessas grandes estruturas e formações sustentadoras das sociedades modernas.

Essa forma de pensar deve-se às contribuições de Darwin (século XIX) no seu tratado sobre a evolução da espécie e também às contribuições das ciências sociais. Assim, a Teoria da Evolução apresenta um sujeito ‘biologizado’, isto é, a relação entre o sujeito e o mundo que o rodeia. “[...] a razão tinha uma base na natureza e a mente um fundamento no desenvolvimento físico do cérebro humano.” (HALL, 2006, p. 30).

Por fim, a terceira concepção de Hall (2006) é a do **sujeito pós-moderno**, que defende a ideia de que não há uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade é vista como uma ‘celebração móvel’, termo usado por Hall (2006), que descreve o fato de a identidade ser formada e transformada continuamente.

Isso significa que o sujeito pode assumir diferentes identidades em diferentes momentos, identidades que não são unificadas, nem completas, muito menos seguras, mas

deslocadas, de acordo com as necessidades do sujeito. Em outras palavras, podemos dizer que:

Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas [...]. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Pois à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p. 13).

Hall (2006, p. 34) credita cinco grandes avanços nas teorias sociais e humanas que sustentam o descentramento final do sujeito cartesiano. O primeiro descentramento está relacionado às ideias de Marx que deslocaram duas proposições-chave da filosofia moderna: que há uma essência universal do homem; que essa essência é atributo de cada indivíduo singular, o qual é seu sujeito real, ou seja, o projeto anti-humanismo de Marx não acreditava numa essência universal de Homem.

Já o segundo descentramento ocorreu com os estudos de Freud, pai da Psicanálise, sobre o inconsciente. Para Freud, a identidade é algo formado ao longo do tempo, através dos processos inconscientes, e não algo existente na consciência no momento do nascimento.

Ela (a identidade) permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’. [...] Assim, em vez de falar em identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. (HALL, 2006, p. 38-39).

De acordo com Hall (2006), o terceiro descentramento é propiciado pelos estudos de Saussure, pai da Linguística, século XX, ao afirmar que “[...] não somos autores das afirmações ou dos significados que expressamos na língua. Podemos utilizar a língua apenas nos posicionando no interior das regras da língua e dos sistemas de significado de nossa cultura.” (HALL, 2006, p. 40).

Isso reforça a ideia de que a língua é um sistema social e não um sistema individual, pois, ao utilizar esse sistema, não expressamos apenas nossos pensamentos, mas ativamos também, significados presentes em nosso sistema cultural, significados estes que surgem nas relações de semelhança e diferença que uma palavra tem com a outra. Podemos, a partir disso, traçar uma analogia entre língua e identidade, para perceber, por meio do que afirmava Lacan, que a identidade, assim como o inconsciente, está estruturada como a língua.



A língua é um sistema social e não um sistema individual. Ela preexiste a nós. Falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais; significa também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais. Além disso, os significados não são fixos, numa relação um-a-um com os objetos ou eventos no mundo existente fora da língua. O significado surge nas relações de similaridade e diferença que as palavras têm com outras palavras no interior do código da língua. Nós sabemos o que é a ‘noite’ porque ela não é o ‘dia’. Observe-se a analogia que existe aqui entre língua e identidade. [...] Como diria Lacan, a identidade, como o inconsciente, está estruturada como língua. (HALL, 2006, p. 40-41).

O quarto descentramento deve-se às contribuições do trabalho de Foucault, que destaca o surgimento de um novo sujeito, produto de um processo de individualização, que ocorre através de mecanismos coercitivos externos ligados às instituições desenvolvidas no século XIX – oficinas, quartéis, escolas, prisões, hospitais, clínicas, entre outros, que, por meio de um poder disciplinar, é constantemente observado e assujeitado aos discursos institucionais. (HALL, 2006, p. 26).

O quinto descentramento (HALL, 2006, p. 43) se deve aos movimentos sociais dos anos 60, em especial ao feminismo, movimento que abriu espaço, na esfera política, para discussão de temas ligados à família, à sexualidade e também para as questões da identidade de gênero. Dessa forma, pode-se perceber que este deslocamento possibilitou a afirmação da identidade cultural de grupos oprimidos ou marginalizados.

Com esses descentramentos, podemos perceber a razão pela qual a concepção de identidade do sujeito **pós-moderno** apresenta um caráter diferenciado em relação às demais concepções - sujeito do iluminismo e sujeito sociológico – pois, concebe, ao mesmo tempo, novas identidades ou identificações<sup>1</sup> (HALL, 2006, p. 39), que, em sua constituição, são abertas, plurais, fragmentadas e descentradas.

Essa nova caracterização de identidade é causada também pela globalização que, assim como os descentramentos, contribui gradativamente para o afastamento do sujeito das antigas definições de identidade, e o aproxima, cada vez mais, na pós-modernidade para a produção de múltiplas identidades.

Definida por Hall (2006) como um complexo de processos e forças de mudanças, a globalização é também um aspecto que promove transformações na modernidade por deslocar as identidades culturais que “[...] representam o que, algumas vezes, é chamado de pertencimento.” (HALL, 2006, p. 76).

---

<sup>1</sup> No decorrer do trabalho, utilizaremos o termo identificações, pois, segundo Hall (2006, p. 39), este é o termo que melhor define a identidade como um processo em andamento e não como algo acabado.

A globalização, dessa forma, propicia deslocamentos causados entre tensões entre o global e o local, fatores que colaboram para que “[...] as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, fiquem reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas.” (HALL, 2006, p. 75).

Essas tensões são responsáveis pela quebra de vínculos com o local e pelo aumento das identificações com o universal, fatores que tornam as identidades partilhadas, e ainda possibilitam às pessoas, no tempo e no espaço distantes, o acesso aos mesmos bens, serviços, mensagens e imagens.

Constatamos, então, que, ao infiltrar-se nas culturas nacionais, a globalização – por meio do mercado global de estilos, pelas imagens de mídias e pelos sistemas de comunicação - torna as identidades culturais desvinculadas de tempo, lugares, histórias e tradições, afasta os sujeitos do sentimento de pertencimento e lhes concede a possibilidade de identificação com identidades globais.

Assim como Hall (2006), Zygmunt Bauman (2001, 2005), sociólogo, também apresenta estudos sobre a pós-modernidade, mas a nomeia como modernidade líquida. O termo liquidez é utilizado como uma metáfora da modernidade e demonstra a oposição à solidez.

Nesse mesmo sentido, o autor utiliza o termo fluidez - característica dos líquidos e dos gases - para demonstrar o poder dos líquidos em mudar de forma, diferente dos sólidos que mantêm sua forma bem definida:

Os fluidos se movem facilmente. Eles ‘fluem’, ‘escorrem’, ‘esvaem-se’, ‘respigam’, ‘transbordam’, ‘vazam’, ‘inundam’, ‘borrifam’, ‘pingam’; são ‘filtrados’, ‘destilados’, diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. [...]. A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à ideia de ‘leveza’. [...] Essas são as razões para considerar ‘fluidez’ ou ‘liquidez’ como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, nova de muitas maneiras, na história da modernidade. (BAUMAN, 2001, p. 8-9).

A modernidade líquida reforça, assim, a nova forma de se conceber a identidade - antes bem definida e imutável – e, agora, transitória. Segundo Bauman (2005, p. 19), na modernidade líquida a identidade não possui a “solidez de uma rocha”, ou seja, não dura para sempre, pois, por ser negociável, a identidade varia de acordo com as decisões tomadas pelos indivíduos.

Nas palavras de Bauman (2005, p. 19) “[...] as identidades ganharam livre curso e, agora, cabe a cada indivíduo, capturá-las em pleno voo, usando seus próprios recursos e

ferramentas”. Dito de outra forma, a identidade está sempre sendo construída e reconstruída, assumindo uma experimentação infundável. Isso ocorre porque:

Você assume uma identidade num momento, mas muitas outras, ainda não testadas, estão na esquina esperando que você as escolha. Muitas outras identidades não sonhadas ainda estão por ser inventadas e cobiçadas durante a sua vida. Você nunca saberá ao certo se a identidade que exhibe é a melhor que pode obter e a que provavelmente lhe trará maior satisfação. (BAUMAN, 2005, p. 91).

Bauman (2005), assim como Hall (2006), define a globalização como uma “[...] grande transformação” que afeta desde as estruturas estatais até a relação entre o eu e o outro. Bauman (2005) chama atenção para o poder que a globalização tem de promover mudanças e deslocamentos. Para este autor, as forças da globalização transformam paisagens, tornando-as irreconhecíveis, transformam famílias, pessoas e suas identidades sociais.

[...] as mudanças e os deslocamentos aparentemente aleatórios, fortuitos e totalmente imprevisíveis daquilo que, por falta de um nome mais preciso, chamamos de ‘forças da globalização’. [...] transformam a ponto de tornarem irreconhecíveis e sem aviso as paisagens e perfis urbanos a nós familiares e em que costumávamos lançar as âncoras de uma segurança duradoura e confiável. Elas realocam as pessoas e destroem as suas identidades sociais. (BAUMAN, 2005, p. 100).

Ao falar em globalização, Bauman (2005 p. 34) destaca que “[...] o Estado, por não ter mais o poder ou o desejo de manter uma união sólida e inabalável com a nação”, e por não fornecer ao indivíduo segurança, faz com que ele flutue livremente, desimpedido, dentro de uma infinidade de possibilidades de identidades, em um mundo em que as estruturas rígidas, com seus velhos conteúdos, são descartadas, pois, no mundo globalizado, as sabedorias divulgadas por essas estruturas não são mais aceitas.

Assim, com a globalização, as identidades se tornam como quebra-cabeças incompletos, difíceis de ser solucionados e mutáveis, compostas de acordo com cada objetivo do indivíduo, no qual não há uma imagem final e nem antecipada, mas uma tentativa de agrupar e reagrupar imagens agradáveis.

[...] é preciso compor a sua identidade pessoal (ou as suas identidades pessoais?) de forma como se compõe uma figura com as peças de um quebra-cabeça, mas [...] um quebra-cabeça incompleto ao qual faltam muitas peças (e jamais se saberá quantas). [...] O quebra-cabeça que se compra numa loja vem completo numa caixa, em que a imagem final está claramente impressa. [...]. E assim você pode examinar a imagem na caixa após cada encaixe no intuito de se assegurar que de fato está no caminho certo (único), em direção a um destino previamente conhecido. [...]. No caso da identidade, não funciona nem um pouco assim [...] não se começa pela imagem final, mas por uma série de peças que já obtidas ou que pareçam valer a pena ter, e então se tenta descobrir como é possível agrupá-las e reagrupá-las para formar imagens (quantas?) agradáveis. [...] Podemos dizer que a solução de um quebra-cabeça segue a lógica da racionalidade *instrumental* (selecionar os meios adequados a um determinado fim). A construção da identidade, por outro lado, é guiada pela

lógica da racionalidade do objetivo (descobrir o quão atraente são os objetivos que podem ser atingidos com os meios que se possui). (BAUMAN, 2005, p. 54-55).

Nessa construção de identidades, os indivíduos não podem se comprometer apenas com uma única identidade para toda a vida, ou até menos do que isso, pois, no mundo globalizado, as identidades são para serem usadas e exibidas e não para ficarem armazenadas e serem mantidas.

Sendo assim, podemos compreender que a concepção de Bauman (2005) e Hall (2006), sobre a globalização, vista como um processo dinâmico de identificações, atendendo, dessa forma, aos diferentes papéis exercidos pelos indivíduos, como, por exemplo, uma brasileira, que é mãe, ativista política e médica com diferentes papéis sociais.

Este complexo processo de forças de mudanças, resumido sob o nome de globalização, abala os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2006). Esta visão é o que torna possível, para esta pesquisa, estabelecer uma articulação entre as noções de identificações e representações do real com a noção de referenciação.

## 2 REPRESENTAÇÃO INSTÁVEL E NEGOCIADA DO REAL

O impacto da globalização sobre as identidades provoca uma compressão espaço/tempo de forma tal que se sente que o mundo é menor, e as distâncias mais curtas. E essas coordenadas espaço/ tempo são também coordenadas básicas de sistemas de representação “[...] todo o meio de representação – escrita, pintura, desenho, fotografia, símbolos através da arte ou dos sistemas de telecomunicação – deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais”. (HALL, 2006, p. 70).

Assim, a construção e a reconstrução de relações espaço/tempo em variados sistemas de representação têm significativas mudanças sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. Em seus estudos, Hall (2006, p. 71) ilustra essa mudança de representação por meio da pintura sobre o sujeito masculino do século XVIII e desse mesmo sujeito masculino representado em uma pintura cubista de Picasso.

Esta noção leva-nos a concluir que identidade é um tipo de representação social do real, mais próxima da concepção de representação do real preconizada na Psicologia Social, especialmente em Moscovici (2007), que a define como:

[...] um sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social. As representações sociais emergem, não apenas como um modo de compreender um objeto particular, mas também como uma forma em que o sujeito (indivíduo ou grupo) adquire uma capacidade de definição, uma função de identidade, que é uma das maneiras como as representações expressam um valor simbólico [...]. (MOSCOVICI, 2007, p. 20, 21).

De acordo com o autor, as representações sociais surgem sempre a partir de algo já existente e de sistemas de crenças relacionados à realidade. Entretanto, apesar de ser possível a localização de sua origem, a representação é sempre inacabada, aspecto que permite aos outros fatos e discursos mantê-la ou mudar seu conteúdo original.

[...] representações sociais são sempre complexas e necessariamente inscritas dentro de um ‘referencial de um pensamento preexistente’; sempre dependentes, por conseguinte, de sistemas de crenças ancorados em valores, tradições e imagens do mundo e da existência. [...]. Toda representação social é constituída como um processo em que se pode localizar uma origem, mas uma origem que é sempre inacabada, a tal ponto que outros fatos e discursos virão nutri-la ou corrompê-la. (MOSCOVICI, 2007, p. 216, 218).

Nesse sentido, as representações são elaboradas e modificadas durante as trocas comunicativas e dependem do propósito dos participantes em estabelecer um ponto de vista a

respeito de uma determinada ideia ou objeto. Essas remodelações podem acontecer a qualquer momento.

[...] devido a essa interconexão, as representações podem também mudar a estabilidade de sua organização e estrutura depende da consistência e constância de tais padrões de comunicação, que as mantêm. A mudança de interesses humanos pode gerar novas formas de comunicação, resultando na inovação e na emergência de novas representações. Representações, nesse sentido, são estruturas que conseguiram uma estabilidade, através da transformação duma estrutura anterior. [...] Em todos os intercâmbios comunicativos, há um esforço para compreender o mundo através de ideias específicas e de projetar essas ideias de maneira a influenciar outros, a estabelecer certa maneira de criar sentido, de tal modo que as coisas são vistas desta maneira, em vez daquela. (MOSCOVICI, 2007, p. 22, 28).

Na visão do autor, as representações sociais - assim como as identidades/ identificações - são formadas a partir de negociações cognitivas que ocorrem nos momentos de interação entre os sujeitos e também são fluidas. Em outras palavras, as representações sociais e identificações estão em constante construção, trânsito e permanência, que pode ou não ser prolongados por um tempo na sociedade por meio de artifícios que as tornam visíveis - como os anúncios publicitários. Contudo, não é interesse deste trabalho, nem da Linguística Textual, realizar descrições cognitivas deste fenômeno, senão apenas pressupor que as representações sociais vão mudando os esquemas cognitivos.

As representações sociais também interferem nas relações sociais de produção e consumo de objetos e nos eventos comunicacionais, pois “[...] são entidades sociais, com uma vida própria, comunicando-se entre elas, opondo-se mutuamente e mudando em harmonia com o curso da vida esvaindo-se, a-penas para emergir novamente sob novas aparências.” (MOSCOVICI, 2007, p. 36).

Moscovici (2007) explica que todo esse processo de modificação das representações é realizado a partir das operações cognitivas que organizam o social e dos instrumentos linguísticos que controlam constantemente essas transformações.

Em outras palavras, a linguagem é importante e necessária para a existência das representações, uma vez que sem ela, estas não existiriam. Logo, “[...] o lugar do linguístico na análise das representações sociais não pode ser evitado, pois as palavras são a tradução direta das ideias.” (MOSCOVICI, 2007, p. 219).

Um desses instrumentos linguísticos que controlam essas transformações é o processo referencial, que, pelo seu aspecto dinâmico, categoriza e recategoriza os referentes, especialmente anáforas e dêiticos - objeto principal desta pesquisa.

Além de apresentar a definição e as características gerais das representações, Moscovici (2007), inspirado em Abric (1998), faz referência à questão da formação e evolução das representações, ao recorrer à teoria do núcleo central:

[...] cada representação é composta de elementos cognitivos, ou esquemas estáveis, ao redor dos quais estão ordenados outros elementos cognitivos, ou esquemas periféricos. A hipótese é que os elementos estáveis exercem uma pré-eminência [sic] sobre o sentido dos elementos periféricos e que os primeiros possuem uma resistência mais forte às pressões da comunicação e da mudança que os últimos. [...] os primeiros expressam a permanência e uniformidade do social, enquanto os últimos expressam sua variabilidade e diversidade. (MOSCOVICI, 2007, p. 219).

Seguindo esta mesma concepção, e também influenciada por Abric (1998), a pesquisadora brasileira de representação social, Mazzoti (2002), explica que o núcleo central (NC) é o elemento de criação, de transformação e estabilização das representações, pois é no NC que se encontram os elementos mais resistentes à mudança. Esse núcleo se relaciona à memória coletiva, com ideias compartilhadas por um grupo social, garantindo, assim, a identidade e a representação de cada comunidade social.

Já o sistema periférico ou esquema periférico está relacionado à operacionalização da representação, é a dinâmica da representação social, ou seja, como representamos o mesmo objeto determinado por condições históricas, sociológicas e ideológicas de forma coletiva ou individual.

A seguir, ilustramos a concepção de núcleo central e do sistema periférico elaborado por Mazzoti (2002):

Quadro 1 - Características do Núcleo Central e Esquema Periférico.

<b>NÚCLEO CENTRAL</b>	<b>SISTEMA PERIFÉRICO</b>
Ligado à memória coletiva e à história do grupo.	Permite a integração das experiências do grupo e das histórias individuais.
Consensual: define a homogeneidade do grupo.	Suporta a heterogeneidade do grupo.
Estável, coerente e rígido.	Flexível, suporta contradições
Resiste à mudança.	Transforma-se.
Pouco sensível ao contexto imediato.	Sensível ao contexto imediato.
Gera a significação da representação e determina sua organização	Permite a adaptação à realidade concreta e a diferenciação do conteúdo: protege o sistema central.

Fonte: Mazzoti (2002, p. 23).

Esta noção de núcleo central e esquema periférico pode ser ainda mais compreendida por meio dos anúncios publicitários, como, por exemplo, os anúncios de cerveja. Independentemente da marca do produto, essas empresas representavam a mulher de forma erotizada, sempre na praia ou bar servindo a bebida, com o corpo à mostra, numa representação fundamentada no estereótipo de mulher existente na memória coletiva. Esta representação estereotipada, em torno dessa ideia de mulher, constitui uma espécie de núcleo central.

Entretanto, muitos fabricantes de cerveja vêm modificando as representações femininas em seus anúncios, pois, nestes novos cenários, a mulher passou a ser alvo da publicidade como consumidora, ou como especialista de controle de qualidade do produto. Isso terminou por transformar o estereótipo de mulher sensual em uma mulher independente, autônoma dos novos tempos. Esta mudança atende ao esquema periférico.

## **2.1 Classificação e funcionamento das representações sociais**

Com base nas noções de núcleo central e esquemas periféricos, Matêncio e Ribeiro (2009), ancoradas nos estudos de Py (2000, 2004), distinguem as representações sociais em dois grupos: representações de referência (RR) e representações de uso (RU).

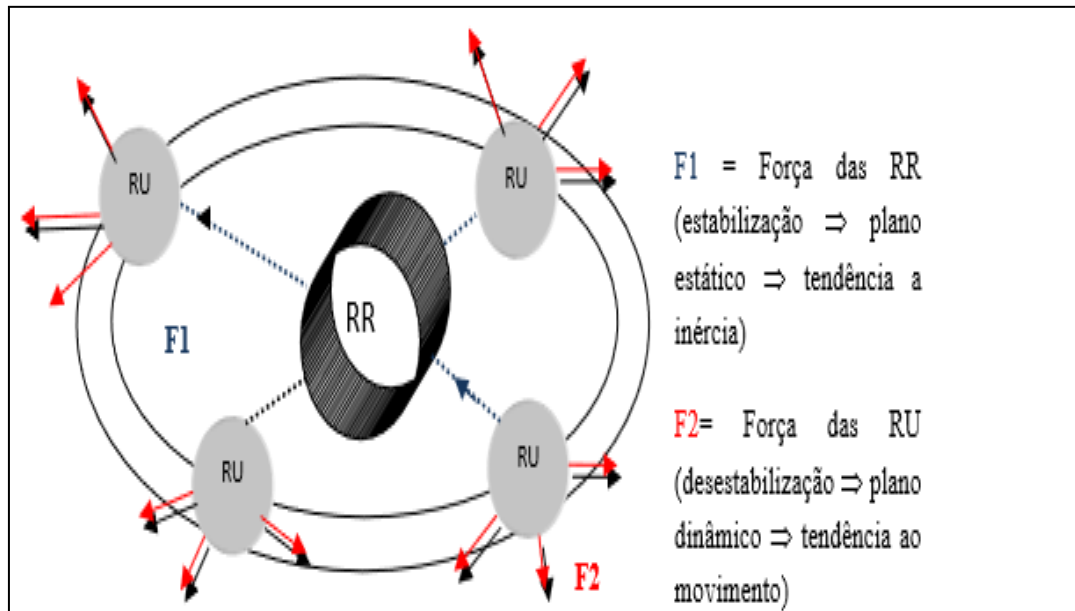
As representações de referência (RR) são as representações ligadas ao núcleo central, comuns aos participantes de um determinado grupo com tendência à estabilidade. Essas representações têm a função de retomar e reafirmar as “[...] crenças, concepções e sentimentos calcados na memória coletiva e serviriam, também, para modelar e regular a interpretação das ações dos membros do grupo” (MATÊNCIO; RIBEIRO, 2009, p. 231). Os estereótipos e todas as outras expressões fabricadas (máximas, clichês, provérbios ou expressões estereotipadas) pertencem a esse grupo.

Já as representações de uso (RU) estão ligadas ao esquemas periférico; são, assim, as representações que partem do locutor no momento das interações, por esse motivo estão mais inclinadas à instabilidade e às mudanças. Esse tipo de representação é influenciada pelas (RR), mas, apesar disso, servem para ilustrar os momentos em que os sujeitos expressam suas particularidades (MATÊNCIO; RIBEIRO, 2009).

Vejamos o esquema para ilustrar o movimento das representações sociais proposto por Matêncio e Ribeiro (2009, p. 231).



Quadro 2 - Esquema dos movimentos das Representações Sociais.



Fonte: Matêncio e Ribeiro (2009, p. 231).

A partir desse esquema, Matêncio e Ribeiro (2009) afirmam que as mudanças nas representações sociais sempre iniciam na periferia, ou seja, nas representações de uso, e podem provocar alterações nas representações de referência, no núcleo central. Matêncio e Ribeiro (2009) ainda acrescentam:

Nessa de interação, como não poderia deixar de ser, os actantes, inscritos em um determinado grupo social, valem-se, estrategicamente, de determinados recursos linguísticos, textuais e discursivos em sua ação comunicativa. Quando enunciam, os interlocutores recorrem ao repertório de RS que circula no grupo social no qual se inscrevem. Nesse contexto, tanto podem remeter a noções ou crenças recorrendo a expressões formulaicas, cujo modo de formulação seria altamente estruturado, acentuando a estabilidade de sua objetivação, quanto podem evitar “fórmulas prontas”, acentuando aquela que seria sua singularidade nos modos de dizer. O recurso a essas diferentes estratégias de formulação pode servir para ratificar ou refutar os juízos antes construídos. (MATÊNCIO E RIBEIRO, 2009, p. 232).

Entende-se, assim, que as representações de uso surgem a partir das experiências vivenciadas pelos membros de um determinado grupo, ou seja, as representações desse tipo estão vinculadas ao processo de subjetivação. Nesse sentido, as alterações identitárias ocorrem por movimentos de convergência ou divergência, em relação às representações de referência, que se encontram no NC.

São essas mudanças que alteram as representações sociais e podem até levar antigas representações a “[...] perder seu *status* de centralidade”. (MATÊNCIO; RIBEIRO, 2009, p. 232). Desse modo entende-se que as representações sociais e as identificações são construídas

e (re)construídas pelos movimentos de convergência e divergência, isto é, de aproximação e de afastamento do núcleo central.

A representação social e a identificação são fundamentadas em estereótipos, isto é, modelos elaborados previamente, e existentes na memória coletiva de um grupo social. Esses modelos sociais são responsáveis por inúmeras formas de representatividade de um mesmo objeto, que também oferecem ao sujeito um sentimento de pertencimento a uma determinada comunidade social.

Buscamos, em nossa pesquisa, destacar que o processo de construção da identificação - tipo de representação social - inicia-se nas RU, proporcionando, conseqüentemente, a (re) construção de antigos estereótipos, por meio dos processos referenciais como introdução referencial, anáforas e dêiticos, processos responsáveis pela categorização (re)categorização de um objeto de discurso. Desse modo, analisaremos como a figura feminina sofre alterações em suas representações em anúncios.

## **2.2 Estereótipos**

Segundo Amossy e Pierrot (2010), o termo estereótipo aparece no século XIX. Sua origem e seu significado estavam ligados a um procedimento de reprodução massiva de um modelo fixo utilizado na imprensa. Posteriormente esse termo foi utilizado na área da fotografia cuja placa de caracteres móveis servia para fazer um número infinito de cópias.

Amossy e Pierrot (2010, p. 31) explicam que, a partir do século XX (década de 20), o estereótipo passa a ser objeto de pesquisas das áreas das Ciências Sociais. De início, entendido como uma fórmula cristalizada e passa a ser visto em seu caráter redutor e nocivo, por se ter em mente que o estereótipo categoriza e generaliza, simplifica e recorta o real.

As autoras, Amossy e Pierrot (2010), afirmam que, a partir dos anos 50, sociólogos e psicólogos passaram a questionar a desvalorização do estereótipo, por considerarem que os procedimentos de esquematização e categorização seriam indispensáveis para a cognição, isso porque os sujeitos precisariam relacionar aquilo que viam a modelos preexistentes para, assim, compreender o mundo, realizar previsões e ter suas condutas reguladas.

Conseqüentemente, muitos estudos passaram a concentrar interesse em delimitar, com maior precisão, a noção ambígua de estereótipo, que por um lado apresenta um caráter redutor e nocivo e, por outro lado, possibilita ao sujeito condições necessárias para que este possa se identificar como pertencente a um determinado grupo.

A noção de estereótipos passa a ser definida como:

Conjunto de crenças relativas aos atributos pessoais de um grupo humano. E razão do desacordo sobre a questão da rigidez ou a justeza dos estereótipos, uma definição geral dessa ordem oferece um ponto de partida razoável para a investigação. (STROEBE E INSKO em BAR-TAL, 1989, p. 5 *apud* AMOSSY E PIERROT, 2010, p. 34).

Hall (2016), outro estudioso que se destaca nos estudos sobre estereótipos, deixa claro que o termo em questão tem sua origem no latim *typus*, e significa modelos, exemplos, símbolos, e, a partir desse significado, explica o conceito de estereotipagem:

[...] se trata de um determinado tipo de poder – uma forma de poder *hegemônico e discursivo* que opera tanto por meio da cultura, da produção de conhecimento, das imagens e da representação, quanto por outros meios. Além disso, é circular: implica os ‘sujeitos do poder’, bem como aqueles que estão ‘submetidos a ele’. (HALL, 2016, p. 200).

Hall (2016) acrescenta que, paralelamente ao termo *estereotipagem/estereótipo*, temos a *tipificação*, que seria ‘qualquer caracterização simples, vívida, memorável, facilmente compreendida e amplamente reconhecida, na qual alguns traços são promovidos e a mudança ou desenvolvimento é mantida em seu valor mínimo’.

Para demonstrar a diferença entre os termos estereotipagem e tipificação, Hall (2016) recorre também aos estudos de Dyer (1997) e dessa forma define tipos e estereótipos da seguinte forma:

[...] Tipos são instâncias que indicam aqueles que vivem segundo as regras da sociedade (tipos sociais) e aqueles para os quais as regras são delineadas para excluir (estereótipos). [...] os estereótipos são mais rígidos que os tipos sociais [...], são caracteristicamente fixos, claros, inalteráveis. (DYER, 1997, p. 28 *apud* HALL 2016, p. 191).

Nesse sentido, Hall (2016) apresenta duas características da estereotipagem. A primeira característica faz a redução dos traços de uma pessoa, o exagero e a simplificação desses mesmos traços. E a segunda faz a exclusão ou expulsão de tudo aquilo que é diferente. Esta segunda característica promove a divisão entre o que é normal e aceitável e o que é anormal e inaceitável. Em outras palavras, “[...] a estereotipagem facilita a ‘vinculação’, os laços de todos nós que somos ‘normais’ em uma ‘comunidade imaginária’; e envia para o exílio simbólico todos Eles, ‘os Outros’, que são de alguma forma diferentes, ‘que estão fora dos limites’”. (HALL, 2016, p. 192).

Silva e Silva (2009) corroboram essa ideia e acrescentam que, na perspectiva da estereotipagem, as diferenças regionais, étnicas e sociais existentes, em determinado lugar, são escamoteadas em função dos estereótipos criados. Como exemplo, os autores citam a obra ‘O que faz o Brasil, Brasil?’, de Roberto DaMatta (1986), que, em uma visão muito simplista,

define o Brasil qualitativamente a partir do futebol, do carnaval, do sincretismo, da sensualidade, etc. Assim, neste sentido, o estereótipo tem um cunho negativo, visto que está fundamentado apenas nas diferenças, o que reduz e fixa características de um mesmo povo: o brasileiro.

Brito e Bona (2014, p. 18), assim como Hall (2016), preferem o termo ‘tipo social’ definido como uma representação comum posta em larga circulação, mas que não necessariamente faz jus à realidade: ela existe somente enquanto representação social de um dado real.

Por último, temos a definição de Mondada e Dubois (2017, p. 35). Para estas teóricas da linguagem, o estereótipo corresponde à representação coletiva, que surge a partir de protótipos ou rótulos. Dito de outro modo, os estereótipos são resultantes da estabilização de referentes/objetos de discurso, objetos cuja existência é estabelecida discursivamente, emergindo de práticas simbólicas e intersubjetivas. Contudo, é impotente ressaltar, que estereótipos e referentes não possuem o mesmo estatuto, pois, estereótipos são convencionados socialmente e mais ou menos estabilizados em uma cultura, e referentes são sempre do âmbito do uso, logo, instáveis por definição.

Vale ressaltar que, independente do conceito paradoxal de estereótipo, isto é, do entendimento de um lado negativo e de outro bastante positivo, fruto das reflexões realizadas por teóricos, há um ponto comum que une tudo isso: a mobilidade dos significados dos estereótipos. As identificações e representações sociais, que são construídas a partir de estereótipos, ainda que mantidas por algum tempo com sucesso, podem escorregar e deslizar, serem arrancadas, redirecionadas, estabilizadas e desestabilizadas, criando, assim, possibilidades para o surgimento de novos significados, podendo, inclusive, causar o apagamento de antigos estereótipos.

As identificações e as representações sociais também são realizadas linguisticamente. Isso significa dizer que são produzidas por meio da linguagem em um contexto sociocultural. Dentre os processos linguísticos, utilizados para marcar os sentidos das identificações e das representações sociais, destacam-se os processos referenciais, instrumentos fundamentais que colaboram para a construção da coesão/coerência textual e discursiva, um dos alicerces que fundamenta esta pesquisa.

### 3 REFERENCIAÇÃO

#### 3.1 Referenciação: um breve percurso

No campo da Linguística Textual, o fenômeno da referência ganhou destaque a partir da obra *Cohesion in spoken an written English*, obra voltada aos estudos da coesão textual - publicada por Halliday e Hasan, em 1976 - que no centro de sua proposta apresentava como as expressões nominais contibuíam para estabelecer um referente no texto.

Foram exatamente Halliday e Hasan, numa perspectiva funcionalista – portanto, necessariamente, pragmática -, que definiram a coesão como o fator de textura (ou de textualidade) mais fortemente pela identificação da unidade semântica de um texto. Veio daí a tão propalada ideia de que o que distinguiria um texto de um não texto seria a textura, que seria reconhecível por um conjunto de características que colaborariam para a sua unidade total (CAVALCANTE, 2015, p. 370).

Nesse momento, a referência encontrava-se entre as demais categorias de classificação da coesão textual – substituição, elipse, conjunção e coesão lexical - estabelecidas por Halliday e Hasan, e funcionava apenas como um “[...] processo coesivo, articulador, e assegurado de relações semânticas.” (CAVALCANTE, 2015, p. 370) no texto.

Segundo Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), os estudos desses autores ficaram conhecidos no Brasil através da obra - *A coesão textual* – de Ingedore Koch, na qual foram apresentados, após terem sido reformulados, os mecanismos da coesão referencial: a substituição (por retomada lexical ou pronominal), a repetição e a elipse.

Apesar de todas as contribuições trazidas por Halliday e Hasan, tempos depois, sentiu-se a necessidade de entender a referência longe de seu sentido tradicional. Isso ocorreu devido aos avanços dos estudos na LT, que passou a compreender o texto e a coerência de forma dinâmica e passou a levar em consideração os aspectos da interação dos sujeitos com o mundo.

Essa nova visão influenciou o modo de conceber a referência - que a partir dessas novas ideias não poderia mais estar relacionada apenas à retomada de elementos no texto - e ocasionou também a passagem da concepção de referência para a da referenciação.

[...] com o avançar dos estudos, viu-se que a questão da referência não poderia se limitar ao tratamento da informação no texto. A tendência de compreender o texto e a coerência como instâncias bastante dinâmicas também teve impactos na maneira como se compreende a referência, já que processos cognitivos altamente complexos e multifacetados apresentam funções e relações múltiplas. Daí se passou a falar em referenciação – proposta que salienta o caráter altamente dinâmico do processo de construção dos resferentes em um texto. (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 27).

De acordo com Cavalcante (2011), essa nova perspectiva sobre a construção do referente no texto só foi possível, em primeiro lugar, graças aos estudos de Lorenza Mondada, em 1994 – que se propôs a descrever os processos de transformação pelos quais um objeto de discurso passa, desde a sua introdução no texto, até a passagem de um objeto a outro - e às contribuições de Denis Apothéloz, em 1995, que também falava de objetos do discurso, como elementos construídos culturalmente e alimentados na memória discursiva dos interlocutores por meio da “[...] própria atividade linguística.” (CAVALCANTE, 2011, p.9).

[...] Mondada inaugura a visão dinâmica de referente como objeto de discurso, alegando que o referente não mais corresponde nem às coisas reais do mundo que ele representa, nem às relações entre expressões referenciais manifestadas no cotexto, do modo como se fazia nas análises da coesão referencial. Para Mondada, e depois para Apothéloz, o referente ou o objeto de discurso é elaborado na própria ‘atividade textual’, sim, porque o texto é, ele também, uma construção dinâmica. (CAVALCANTE, 2015, p. 372).

Desse modo, a partir desses novos estudos, o processo de construção de referentes passa a ser fundamentado em três princípios fundamentais: “[...] instabilidade do real, negociação dos interlocutores e a natureza sociocognitiva da referência.” (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 27).

O primeiro princípio estabelece que os objetos de discurso são produzidos de acordo com a realidade, mas eles estão também em constante transformação ou recategorização. Um mesmo objeto, dependendo do contexto, pode ser representado de diversas maneiras. Nas palavras de Cavalcante, Custódio Filho e Brito:

[...] os objetos do mundo não são expressos, nos textos, de forma objetiva e imutável, pois eles sempre são construídos de acordo com as especificidades de cada situação de interação (o que implica, entre outras coisas, as características dos interlocutores e suas intenções). (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 29).

O segundo princípio revela que o processo de referenciação também resulta de uma negociação, dos sentidos construídos pelos sujeitos que participam ativamente da interação. Essa característica comprova a dinamicidade do processo, que permite as modificações no referente de acordo com o desenrolar das ações dos sujeitos nos processos interacionais. Isso significa dizer que:

O trabalho de construção dos referentes é uma atividade partilhada, intersubjetiva. Não se trata de construir versões da realidade ao bel-prazer do locutor, mas, sim, de submeter a versão à aceitação de outros participantes da interlocução [...] já que a ação de referir é social. (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p.

38).

O terceiro princípio demonstra que, além de ser um fenômeno discursivo, a referenciação é sempre um processo sociocognitivo, pois, na construção de referentes, são levadas em consideração as operações mentais e as experiências sociais, elementos indissociáveis, que ajudam na construção de sentidos.

Com esses princípios, podemos dizer que o **objeto de discurso** ou o **referente**, assim como a representação do objeto são resultados de um processo sociocognitivo, que produz versões da realidade a partir de negociações diretas/indiretas estabelecidas pelos interlocutores no momento da interação.

### 3.2 O referente

O referente/objeto de discurso é uma entidade abstrata, imaterial, construída mentalmente e representada, no texto, também, através das expressões referenciais – “[...] estruturas linguísticas utilizadas para manifestar formalmente, na superfície do texto (ou seja, no cotexto), a representação de um referente” (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 28). Essas entidades possuem, em sua constituição, marcas de estabilidade e de instabilidade.

As marcas da estabilidade do objeto de discurso, segundo Mondada e Dubois (2017), podem ser construídas por meio dos protótipos, “[...] os quais têm uma função estabilizante, no sentido de que fundam as bases dos objetos, como também buscam preservá-las ao longo do processo de referenciação” (VIEIRA, 2017, p. 113). Entretanto, quando os protótipos são construídos por uma estabilidade social, evoluem para estereótipos.

Os nomes enquanto rótulos correspondem aos protótipos e contribuem para sua estabilização ao curso de diferentes processos. Primeiro eles correspondem às unidades discretas da língua, que permitem uma descontextualização do protótipo segundo os paradigmas disponíveis na língua e garantem sua invariância através dos contextos. Em seguida, a nomeação do protótipo torna possível seu compartilhamento entre muitos indivíduos através da comunicação linguística, e ele se torna, de fato, um objeto socialmente distribuído, estabilizado no seio de um grupo de sujeitos. Tal protótipo compartilhado evolui para uma representação coletiva chamada geralmente de estereótipo. (MONDADA; DUBOIS, 2017, p. 42).

Quanto à instabilidade do objeto de discurso, Mondada e Dubois (2017) defendem que ela serve para mostrar que os referentes não existem *a priori*, ou seja, prontos em uma determinada realidade e nas mentes dos sujeitos, mas que os objetos de discurso são

construídos no mundo de experiências, num processo de inter-relação entre práticas sociais e língua. Dito de outra forma:

As instabilidades não são simplesmente um caso de variações individuais que poderiam ser remediadas e estabilizadas por uma aprendizagem convencional de ‘valores de verdade’, elas são ligadas à dimensão constitutivamente intersubjetiva das atividades cognitivas. É com relação a isto que insistiremos, nesta parte, na referenciação concebida como uma construção colaborativa de objetos de discurso – quer dizer, objetos cuja existência é estabelecida discursivamente, emergindo de práticas simbólicas e intersubjetivas. (MONDADA; DUBOIS, 2017, p. 35).

Dessa maneira, para Mondada e Dubois (2017), a instabilidade do referente ocorre por ser ele passível de alterações que são propiciadas pela própria comunicação, ou seja, a partir do ponto de vista que cada sujeito exerce sobre o mundo. Assim, “as categorias são remodeladas no e pelo contexto, o que leva os sujeitos a fazerem escolhas adequadas tendo em vista suas intenções e a situação enunciativa” (CAPISTRANO JÚNIOR, 2017, p. 111).

Vale ainda ressaltar, que as marcas de instabilidade do objeto de discurso nos levam aos estudos de Denis Apothéloz e Marie-José Reichler-Béguelin (1995). Esses autores, com a publicação do artigo *Construction de la référence et stratégies de désignation*, em 1995, definiram o termo como:

[...] o processo pelo qual os falantes designam os referentes, durante a construção do discurso, selecionando a expressão referencial mais adequada a seus propósitos. Isso significa que o falante dispõe de uma série aberta de expressões para nomear um referente, mas essas expressões podem sofrer constantes reformulações, de acordo com as diferentes condições enunciativas. (LIMA; CAVALCANTE, 2015, p. 296).

Nesse sentido, Ciulla e Silva (2008) explica que Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995) apresentam três situações em que podem ocorrer a (re) categorização: quando a transformação do objeto de discurso ocorre no momento da designação; quando a expressão referencial despreza predicções que tenha modificado anteriormente; quando a expressão referencial homologa as transformações que o objeto vinha sofrendo.

Porém, vale ressaltar que, na perspectiva de Apothéloz e Reichler-Béguelin, a recategorização se limita, apenas, ao uso das expressões referenciais para justificar a reinterpretação do texto. Isso significa dizer, que, para Apothéloz e Reichler-Béguelin, “[...] seria impróprio pensar em ocorrências de recategorizações ancoradas em referentes construídos ou inferidos fora da materialidade textual” (LIMA 2009, p. 40 *apud* FERREIRA; LIMA NETO, 2013, p. 235).

Cavalcante (2004), por sua vez, sugere que a recategorização tem um viés mais sociocognitivo-discursivo, de forma que essas recategorizações não sejam marcadas apenas por meio das expressões referenciais ou processos referenciais.



### 3.3 Os processos referenciais

Segundo Cavalcante (2011), os processos referenciais apresentam duas formas de abordagem dos objetos de discurso no texto: uma que

[...] prioriza a manifestação das expressões referenciais no cotexto para descrever diferentes tipos de processos de introdução e de anáfora e outra que não considera como critério primário de distinção a explicitação das expressões referenciais, mas sim a construção sociocognitivo-discursiva desses objetos do discurso. (CAVALCANTE, 2011, p. 53).

Cavalcante (2011) ainda explica que, embora haja divergências na maneira de abordagem, ambas as formas analisam, da mesma maneira, como os objetos de discurso se configuram a partir das pistas que aparecem no cotexto e por todas as informações disponibilizadas no ‘meio sociocultural e situacional’, nos quais os enunciadores estão inseridos.

Mais do que referenciar, as expressões referenciais constroem objetos de discurso, isto é, referentes que são identificados por meio das representações do real, e estabelecidos em alguns momentos como estereótipos. Assim, torna-se possível destacar o objetivo desta pesquisa, que é o de analisar, por meio dos processos referenciais, como estes processos (re)constroem identidades e representações da mulher em anúncios comerciais.

#### 3.3.1 Introdução referencial

A introdução referencial é a responsável por estreitar, por meio de uma expressão referencial, um objeto do discurso ainda não mencionado no texto. Sendo assim, só é possível falar em introdução referencial apenas quando “[...] um objeto for considerado novo no contexto e não tiver sido engatilhado por nenhuma entidade, atributo ou evento expresso no texto”. (CAVALCANTE, 2011, p. 54). Vejamos o exemplo a seguir:

(1) PAI,  
Este retrato é mais  
e mais que a pedra branca,  
mais que a data sempre.

E mais que um nome,  
que um eco  
Nunca mais.

É o que salta seu  
e o assalto de não ser.

Sou eu

Riscada em molde.  
O que condenei  
Que cresceu em mim.

É vivo fita-lo assim  
Recomendado do que foi.  
É, querer finca-lo doce,  
Envolvido, e não sofrer.

É a certeza má  
De que este retrato é mais  
e será mais do que você.  
Você, que o tempo  
Sobre o tempo,  
impenetrado,  
levará de mim.

(Mônica Magalhães Cavalcante, poema inédito. In: CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO 2014, p. 54-55).

Em (1), temos a introdução referencial apresentada logo no início do texto pelas expressões referenciais *Pai* e *este retrato*. Esses termos, posteriormente, podem servir ou não como âncoras e podem ser retomados, em outro momento do texto, por processos anafóricos.

Ainda no momento da introdução de um referente, em um texto, a expressão que o inaugura pode indicar elementos da situação imediata de comunicação - interlocutor/ locutor, tempo e local em que estes se encontram. Ou algum outro tipo de dêixis: social, textual, de memória, de modo. Nesse caso, dizemos que temos uma introdução referencial que constitui, também, um dêitico. Porém, Cavalcante (2014) ressalta que nem todo dêitico é uma introdução.

A introdução de referentes pode ocorrer também por meio de informações visuais, ou de qualquer outra semiose. Porém, em textos que fazem uso tanto da linguagem verbal quanto da imagética, não se pode garantir uma única forma de acesso do sujeito ao referente. Silva (2013) ressalta:

[...] o sentido total dos textos com imagens nem sempre se efetiva, pois faltam, muitas vezes, saberes anteriores, contextos comunicativos necessários para a interação entre os interlocutores por meio dos textos. Não podemos precisar, portanto, quais referentes serão realmente ativados, uma vez que cada leitor constrói, com base em seus conhecimentos, os sentidos estrategicamente elaborados pelos enunciadores. (SILVA, 2013, p. 107).

Por meio das introduções referenciais podem ainda ser construídos os processos intertextuais por alusão, que ocorrem, por exemplo, em charges. Nesse processo, tanto os recursos verbais quanto as imagens colaboram para o estabelecimento do sentido no texto. Além disso, para estabelecer o sentido, é necessário que o interlocutor acesse seu conhecimento sociocultural.

Além dessas funções, a introdução referencial serve para apresentar uma tese. Nesse caso, como defendem Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 60-61), a introdução referencial não serviria apenas para introduzir referentes, mas, para “[...] orientar, argumentativamente, a cadeia referencial a ser construída ao longo do texto lançando um direcionamento opinativo”. Vejamos o exemplo abaixo:

(2)  
 IDEIAS ROSAS  
 [...]
   
 Alguém, um dia, teve a ideia de prestar atendimento gratuito a mulheres com câncer de mama durante o mês de outubro. Algum tempo depois, a ideia pegou em vários estados dos Estados Unidos até se tornar lei. Outros países, a exemplo do Brasil, viram que a ideia do beija-flor era boa e decidiram imitar. [...].  
 (*Jornal O Dia*, Teresina, 20 out. 2012 *apud* CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 64. In: SILVA, 2013, p. 45).

Cavalcante (2014) explica que o texto completo desse editorial faz alusão à fábula do beija-flor, que sozinho tenta apagar um incêndio e, assim, traz consigo a mensagem de que cada um deve fazer a sua parte. Logo após, no decorrer do texto, são apresentados exemplos de solidariedade até chegar ao Outubro Rosa.

Nesse sentido, Silva (2013, p. 46 *apud* CAVALCANTE, 2014, p. 61) comenta que o referente *As ideias rosas* foi introduzido logo no título do editorial para apresentar um ponto de vista – propósito do editorial – sintetizando, também, a tese que seria apresentada no decorrer do texto - que ‘As ideias rosas’ de que fala o enunciador são todas as ações beneficentes realizadas pela sociedade, comparadas à atitude solidária praticada pelo beija-flor, no início do texto.

A seguir, apresentaremos outro tipo de processo referencial: as anáforas, que, diferente da introdução referencial, promovem a continuidade referencial, a partir da retomada do referente.

### 3.3.2 Anáforas

Segundo Cavalcante (2011), as anáforas podem ser definidas como mecanismos linguísticos que servem para fazer a retomada, de forma direta ou indireta, do referente. Elas são classificadas em diretas, indiretas e encapsuladoras.

#### 3.3.2.1 Anáfora direta/correferencial

A anáfora direta/correferencial são as expressões que retomam o mesmo referente introduzido no texto (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 62). Essas retomadas, em algumas situações, são feitas através das expressões referenciais, que, segundo Cavalcante (2014, p. 63), podem ser estabelecidas por meio de diversos tipos de ‘estruturas linguísticas’, tais como: pronomes substantivos, sintagmas nominais diferentes, total ou parcialmente repetidos e ainda por sintagmas adverbiais.

Nesse processo, os referentes retomados evoluem ao longo do desenvolvimento do texto, ou seja, são recategorizados/transformados. Esse processo ocorre pelo acréscimo de novas informações, sentimentos, opiniões etc, que vão sendo agregados aos referentes de acordo com a necessidade do locutor ou do interlocutor.

Segundo Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), as recategorizações dos referentes, por meios das anáforas correferenciais, além de modificá-los e de contribuir para a evolução textual, ajudam no agenciamento de diferentes pontos de vista a respeito desse referente. Vejamos o exemplo a seguir:

(3)

O NASCIMENTO DA CRÔNICA

[...]. Fui há dias a um cemitério, a um enterro, logo de manhã, num dia ardente como todos os diabos e suas respectivas habitações. Em volta de mim ouvia o estribilho geral: que calor! Que sol! É de rachar passarinho! É de fazer um homem doido!

Íamos em carros! Apeamo-nos à porta do cemitério e caminhamos um longo pedaço. O sol das onze horas batia de chapa em todos nós; mas sem tirarmos os chapéus, abríamos os de sol e seguíamos a suar até o lugar onde devia verificar-se o enterramento. Naquele lugar esbarramos com **seis ou oito homens** ocupados em abrir covas: estavam de cabeça descoberta, a erguer e fazer cair a enxada. Nós enterramos o morto, voltamos nos carros, às nossas casas ou repartições. E eles? Lá os achamos, lá os deixamos, ao sol, de cabeça descoberta, a trabalhar com a enxada. Se o sol nos fazia mal, que não fazia **àqueles pobres-diabos**, durante todas as horas quentes do dia?

(MACHADO DE ASSIS, Joaquim Maria. Obras completas. v. 24. Rio de Janeiro: W.C Jackson, 1955, p. 282-284. In: CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 62-63).

Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) explicam que, na crônica de Machado de Assis, temos o objeto de discurso *seis ou oito homens*, retomado e recategorizado pelos atributos *àqueles pobres diabos*, expressando dó ou comiseração. Entretanto, apesar do uso de expressões distintas, a entidade continua a mesma, pois as anáforas diretas recategorizam um mesmo referente.

### 3.3.2.2 Anáforas Indiretas

Enquanto a anáfora correferencial retoma o mesmo referente, a anáfora indireta faz o contrário, ou seja, introduz, aparentemente, um ‘novo’ objeto de discurso no texto. Entretanto, vale ressaltar que esse ‘novo’ objeto de discurso já está presente no contexto. Logo, a função da anáfora indireta nessa situação será inserir no texto, através das expressões referenciais e de outras pistas, um “novo” objeto de discurso, inferível.

Um traço marcante das anáforas indiretas, destacado por Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), é o fato de sua interpretação depender de informações oriundas do contexto no qual a comunicação é estabelecida. Isso ocorre porque esse processo referencial não tem nenhuma correferência com outra entidade já estabelecida no texto.

Nesse caso, é possível perceber a retomada do objeto de discurso, sem que seja necessário citar a expressão que confirmaria essa retomada. É o que acontece no exemplo abaixo, em que um sentimento de desprezo pelo genro é construído, por meio de outras pistas, que não são as expressões referenciais presentes no texto.

(4)

- Papai, por que você não coloca meu marido no lugar do seu sócio que acaba de falecer?

- Conversa com o pessoal da funerária. Por mim, tudo bem.

(Domínio público. In: CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 72-73).

As anáforas indiretas podem também estabelecer associações entre referentes distintos. A respeito disso, Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 76) explicam que essa é “a associação mais prototípica das anáforas indiretas” e que podem ser realizadas “pela correspondência que existe nas relações metonímicas, sobretudo nas correlações de parte-todo”, como podemos perceber no trecho a seguir, no qual temos a expressão *última mágica*, relacionada a *outras mágicas*.

(5)

Tinha verdadeira mania com **mágicas**. Claro que não saía nada, mas era muito engraçado ... A **última mágica** que fez foi perfeita, vou voar!

(Citado por CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 74-75).

Trataremos a seguir de um outro tipo de anáfora, as encapsuladoras, que, apesar de apresentar característica semelhante à anáfora indireta – por aparecer no contexto por meio de uma expressão nova no texto –, distingue, ao mesmo tempo, por trazer em si o traço do resumo de porções do texto.

### 3.3.2.3 Anáfora Encapsuladora

Na classificação dos processos referenciais, existem ainda os *encapsulamentos*, que podem ocorrer como introduções referenciais ou como anáforas. Quando constituem anáforas, os encapsulamentos, à semelhança das anáforas indiretas, se estabelecem mencionando um objeto de discurso que ainda não apareceu no cotexto através de uma expressão referencial, mas que nele já se encontra difusamente delineado.

Entretanto, embora exista a semelhança entre esses dois tipos de anáforas, vale ressaltar que, para ser definida como encapsuladora, a anáfora deverá apresentar uma característica imprescindível: exercer a função de resumir porções do texto. (CAVALCANTE, 2011, p. 73). Vejamos o exemplo seguinte:

(6)  
 Auto-retrato  
 Luiz Paulo Kowalski  
 Em dezembro de 2005, aos 48 anos o cirurgião Luiz Paulo Kowalski, do Hospital do Câncer, em São Paulo [...] descobriu por acaso um nódulo na parótida direita, uma das glândulas produtoras de saliva. A cirurgia para a retirada do tumor deixou o médico com parte do rosto paralisada.  
 [...] ‘Minha doença me fez um médico melhor’, disse ele à repórter Adriana Dias Lopes.  
 Qual foi a principal lição que o senhor tirou de sua experiência?  
 Ganhei **uma obsessão**: ser absolutamente honesto com o paciente. Ou seja, não me limito mais a fazer um relato sobre a doença e seu prognóstico.  
 [...] O senhor ficou um ano com paralisia facial e até hoje tem algumas sequelas. Como foi sua recuperação?  
 Uma semana depois da cirurgia eu já estava trabalhando. Fiz um ano de sessões diárias de fisioterapia. Foi muito difícil. O que ajudou na minha recuperação foi o apoio da minha mulher e das minhas filhas. Senti na pele como é importante o conforto das pessoas queridas. Hoje, quando entro num quarto e encontro meu paciente rodeado por parente e amigos, acho ótimo. Passei a tolerar mais as visitas. (Entrevista – Veja, 6/2/2008. In: CAVALCANTE, 2011, p. 72).

Cavalcante (2011, p. 73) explica que, no exemplo acima, a expressão *uma obsessão* serve para antecipar o conteúdo da oração seguinte *ser absolutamente honesto com o paciente*. Nesse caso, por não ser possível comprovar que a referenciação está vinculada ao emprego das expressões referenciais, não é possível dizer que a expressão ‘uma obsessão’ esteja relacionada a outra expressão presente no cotexto, apenas é lícito afirmar que a expressão indicada, além de resumir uma parte do texto, também recupera informações ali expostas.

Por fim, vale ainda ressaltar que os processos referenciais de introdução indireta e anáforas “resultam de estratégias sociocognitivo-discursivas de aparente estabilização dos objetos de discurso no texto. Aparente porque, na mente dos interlocutores, sempre estão

sendo modificados pelos acréscimos ocasionados pelos diferentes pontos de vistas dos participantes da comunicação, que sempre apresentam diferentes ideias a respeito de um mesmo assunto. (CAVALCANTE *et al.*, 2017, p. 97).

Paralelamente aos processos referenciais de introdução e anáfora, temos um outro que independe dos citados anteriormente. Esse fenômeno é conhecido como dêixis.

### 3.3.3 Dêixis

Segundo Ciulla e Martins (2017), há duas propostas que definem o termo dêixis. A primeira delas foi elaborada por Bühler (1934), psicólogo, que definiu a dêixis ‘sob um ponto de vista da percepção humana’. Para este autor, o uso de dêiticos é realizado de acordo com a orientação visual que uma pessoa tem em relação ao seu próprio corpo. Assim, a partir dessa perspectiva, Bühler (1934) propôs uma divisão dos signos linguísticos em dois tipos: os Zeiwörter (palavras mostrativas) e Nennwörter (palavras nomeadoras).

Zeigwörter são, nessa proposta, as expressões dêiticas, que compõem o campo dêitico da linguagem, cujo ponto zero – a *origo* – é fixado pela pessoa que está falando, pelo local da comunicação e pelo momento da comunicação: eu, aqui, agora, respectivamente. As expressões dêiticas são, para o autor, sinais vazios, cujo sentido é determinado em uma dada situação de comunicação, em que a atenção do destinatário é guiada pelo apontamento do emissor. Em oposição, o campo simbólico, compreende as Nennwörter, as quais funcionam, na concepção do autor, como símbolos. (CIULLA; MARTINS, 2017, p. 80).

A segunda proposta, é a de Lahud (1979), que, a partir da noção de símbolo-índice, retirada da filosofia, define a dêixis como uma “[...] relação entre o objeto e as circunstâncias discursivas”. (CIULLA; MARTINS, 2017, p. 80). Isso implica dizer que, mesmo tendo um significado constante, os dêiticos estão condicionados a modificações que ocorrem de acordo com as ‘condições de sua elocução’. Dito de outro modo:

[...] palavras como eu, você, aqui, ali, hoje, ontem, aquilo, etc, trocam de referente em função da perspectiva que o falante toma no ato da comunicação. O referente de um dêitico é um vazio que pode ser ocupado por todos os ‘particulares’ capazes de estabelecer com o ato da fala a relação significada pelo dêitico em questão. (CIULLA; MARTINS, 2017, p. 80-81).

Além dos autores anteriormente citados, temos ainda a classificação de Cavalcante (2000), constituída a partir da visão de símbolo-índice e da visão de intersubjetividade - que estabelece a relação entre o falante, o discurso e o contexto da produção, como o centro da enunciação.

Cavalcante (2000) apresenta seis tipos de dêixis - a pessoal, a espacial, a temporal, a social e a textual/discursiva - retomando a classificação de Filmore (1971). A estas, Ciulla (2002) acrescenta a dêixis de memória.

Segundo a autora, a primeira ocorre quando se refere às pessoas que de fato participam do ato comunicativo, elas servem para identificar os interlocutores. Como exemplo de dêiticos pessoais, temos os pronomes pessoais e os possessivos. Cavalcante (2000) destaca ainda que, por apresentar maior grau de pessoalidade, a dêixis pessoal é também responsável pela indicação dos outros tipos de dêixis.

Já a dêixis espacial, derivada da marca de pessoa, aponta para um lugar situado e referido com relação a quem fala – supondo o traço ostensivo primário. Quanto aos indicadores de ostensão, Ciulla e Silva (2008) reforça que estes indicam os limites do objeto referido no tempo e no espaço, tomando como base o posicionamento do falante no momento do ato comunicativo, e que apresentam uma condição de subjetividade, que é manifestada pelo vínculo entre os participantes da comunicação e a situação enunciativa.

Nesse sentido, Ciulla e Silva (2008) explica que o traço de ostensão é o mais fácil de ser verificado, pois está relacionado à significação dos elementos, como, por exemplo, os pronomes pessoais e demonstrativos, ligados diretamente às pessoas do discurso. Já o traço de subjetividade é mais complexo, pois as expressões, identificadas como dêiticas, podem apresentar ou não um elemento dêitico em sua estrutura.

Retomando os tipos de dêixis, temos ainda a dêixis temporal, que aponta para um lugar e fixa uma fronteira de tempo em relação a um dado referente. Vejamos os exemplos a seguir dos três tipos de dêixis, anteriormente citados, respectivamente:

(7)

Outra vez, **eu** tive que fugir

**Eu** tive que correr, pra não **me** entregar

As loucuras que me levam até **você**

Me fazem esquecer que eu não posso chorar.

(REIS, Nando 9. mar. 2011. In: CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 87).

(8)

PIADA DE BÊBADO

Um sujeito, cambaleando pelo estacionamento, estava cutucando a porta de cada carro com uma chave. Veio o guarda e lhe perguntou:

- Qual é o problema, meu amigo?

E o sujeito responde:

- Perdi meu carro...

- O guarda diz:

- Onde foi que você viu o carro pela última vez?

- Foi **aqui mesmo, na pontinha desta chave...**

(Citado por CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 90).



(9)

[...] O referendo de secessão da Crimeia, na Ucrânia, é ilegal e ilegítimo, e seu resultado não será reconhecido, disseram em comunicado as principais autoridades da União Europeia **neste domingo**.

[...] A península da Crimeia, de maioria étnica e língua russas e atualmente com um regime de república autônoma da Ucrânia, está sob controle de forças pró-Moscou desde 28 de fevereiro.

(Citado por CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 91).

Segundo os autores, em (7) temos um exemplo de dêixis pessoal, que pode ser percebido a partir da presença dos pronomes *eu*, que se refere ao eu lírico da canção, e do pronome *você* relacionado à pessoa amada.

No texto (8), temos um exemplo de dêixis espacial. Nele os autores destacam a expressão *aqui mesmo, na pontinha desta chave*, que indica a localização do carro próximo ao bêbado. Essa indicação é visível pelo uso do advérbio *aqui* e pelo demonstrativo *esta*, ambos relacionados à primeira pessoa do discurso.

Já em (9), temos um dêitico temporal marcado pela expressão temporal *neste*, que na expressão *neste domingo* serve para situar o leitor em relação ao dia em que a notícia foi publicada e anunciada.

Além das dêixis pessoal, espacial e temporal, temos a dêixis social, que, na perspectiva de Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), revela relacionamentos sociais entre os participantes da conversação determinando, assim, os níveis discursivos que podem ser honoríficos, polidos ou íntimos. Nesse sentido, as formas de tratamento estariam inseridas nesse grupo.

(10)

**Professor**, essa frase aqui: ‘A maioria da turma tiraram nota baixa’ está correta?

(Citado por CIULLA; MARTINS, 2017, p. 83).

Em (10), a expressão *Professor* seria um dêitico social por ser um pronome de tratamento que “[...] está ligado às relações sociais e de poder que se estabelecem culturalmente” (CIULLA E MARTINS, 2017, p. 83).

O quinto tipo de dêixis é a de memória, que dá indício ao coenunciador da necessidade que este tem de buscar um determinado objeto no conhecimento compartilhado pelos participantes da comunicação. (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO 2014, p. 87-91). Vejamos o exemplo:

(11)

**Aquele** tempo em que costumávamos pescar juntos.

No exemplo (11) o pronome demonstrativo *aquela* é um dêitico de memória porque instrui “o interlocutor a encontrar o referente numa espécie de memória compartilhada.” (CIULLA; MARTINS, 2017, p. 84).

Por fim, temos a dêixis textual, que, segundo Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 96) permite a organização do espaço do texto e facilita a orientação do receptor dentro dele. Vejamos o último exemplo:

(12)

Já foi observado **acima** que...

No exemplo (12), a expressão *acima* é considerada um exemplo de dêixis textual por indicar o ponto em que o leitor está levando em consideração o cotexto.

Por fim, podemos dizer que os processos referenciais, até aqui apresentados, são importantes para compreendermos de que forma os referentes vão sendo estabelecidos e transformados durante as práticas comunicativas.

Nesse sentido, reconhecemos que o estudo desses processos contribui imensamente para essa pesquisa, uma vez que utilizaremos todas essas informações em nossas análises, a fim de estabelecer como são construídos os referentes/objetos de discurso, por meio dos processos referenciais, e, conseqüentemente, as construções das identidades e representações da mulher, com base em estereótipos, em anúncios publicitários no Brasil.

Assim, podemos afirmar que os processos referenciais são importantes para compreendermos de que forma os referentes vão sendo estabelecidos e transformados nas práticas comunicativas, do mesmo modo como as identidades e as representações do real são móveis e modificadas.

Nesta pesquisa, estabelecemos uma ponte entre os referentes/objetos de discurso e, conseqüentemente, as construções das identidades e representações da mulher em anúncios publicitários no Brasil, tomando como base comum a noção de estereótipo.

Nesse sentido, ilustramos como essa relação ocorre no exemplo do anúncio da Cerveja Imperial veiculado no ano (2014).

Exemplo 1:



Fonte: Disponível em: <http://www.bomdecopo.com.br/post/a-cerveja,-a-mulher,-a-publicidade-e-as-gostasas>.

Neste anúncio, a mulher, a partir da exploração dos atrativos do corpo feminino, é representada de forma sensual, construindo, também, um referente feminino sensualizado, reforçando a representação de uso, que consolida e torna visível a representação estereotipada da mulher, vista sob a ótica de objeto sexual. Destacamos também a provável identificação de mulheres jovens de um país tropical no cenário preferido: a praia, espaço em que os corpos são exibidos com mais liberdade.

Assim, para que o processo de materialização da identidade, representação e referente feminino se estabeleça, é preciso relacionar o estereótipo, entendido, neste anúncio, como a ideia cristalizada de mulher sensual, erotizada, dona de um corpo escultural, de formas exuberantes. É nesse momento, também, que os processos referenciais – introdução referencial, anáforas e dêixis - são ativados para essa construção.

Dentre os processos referenciais, podemos considerar como introdução referencial a imagem do anúncio em que se destaca uma mulher jovem, bonita, de pele branca, cabelos louros e compridos de um olhar provocante e que tem o busto como a parte do corpo que mais sobressai, servindo de pano de fundo para exibição da nova embalagem do produto: a latinha de cerveja.

Em seguida, consideramos como anáforas as recategorizações expressas por meio das expressões “gostosaça” e “novaça”, que se referem, a princípio, ao produto, mas que, por

extensão, referem-se à mulher quando se caracteriza a juventude e a beleza que, assim como o produto, torna a mulher um objeto de consumo.

Vale ainda ressaltar que as anáforas “gostosaça” e “novaça”, no anúncio, são escritas com a vogal ‘a’ repetida, para marcar, assim, com mais intensidade, uma ênfase na descrição superlativa do produto e da mulher.

Outro processo referencial que se destaca no anúncio é o dêitico espacial ‘nessa embalagem’ (em+ essa), que contribui para a ampliação do duplo sentido da propaganda que permite a compreensão dos leitores para relacionar a mudança de embalagem do produto, isto é, de garrafa para lata, que também serve para destacar o atributo físico da mulher: os seios.

Com este exemplo e com outros que serão analisados no corpus deste trabalho, pretendemos demonstrar como os processos referenciais contribuem para a (re)construção da representação do real, revelando a fluidez das identidades, que, em parte, são mantidas e, em parte, são recategorizadas no texto.

Com este propósito, apresentamos na seção seguinte os procedimentos e maneiras de abordar e tratar o objeto deste estudo.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE DADOS**

### **4.1. Caracterização da Pesquisa**

Esta pesquisa parte dos pressupostos teóricos de que a língua se constitui de atividades sociointerativas e históricas; o texto é entendido como resultado das ações e das interações entre locutor, cotexto, contexto e interlocutor; e são observados como construtos multimodais, dos quais a escrita é um dos modos de representação.

Em nosso trabalho, optamos pelo método indutivo. Nesse sentido, partimos do particular para o geral, porque analisamos as manifestações particulares de ocorrências de referenciação até chegarmos às relações gerais que essas ocorrências guardam entre si, atingindo, assim, “[...] planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações das mais particulares às leis.” (LAKATOS, 2009, p. 110). Utilizamos, também, o método hipotético-dedutivo, pois elaboramos hipóteses sobre a estabilização/desestabilização das identidades por meio de processos referenciais.

Nossos dados, por sua vez, são tratados de forma qualitativa. Optamos por essa investigação por considerá-la a mais adequada para discussão e explicação de questões (concepções) previamente estabelecidas. Nas palavras de Silva e Menezes (2005, p. 21), “[...] na pesquisa qualitativa não é necessário o uso de métodos e técnicas estatísticas”.

Esta pesquisa, considerando os objetivos propostos, é explicativa, que, segundo Gil (1991), visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos e aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o “porquê” das coisas.

### **4.2 Corpus: anúncio publicitário**

O anúncio publicitário pertence ao universo da propaganda/publicidade, definidas por Sandman (2007), como termos sinônimos utilizados tanto para a venda de produtos ou serviços, como para a propagação de ideias.

Esse tipo de texto é comum na sociedade e se manifesta de diferentes maneiras – anúncios impressos, comerciais para a televisão e anúncios interativos na internet – e está em constante transformação provocando diversas possibilidades de comunicação.

Entre os recursos criativos utilizados pela linguagem publicitária, Sandman (2007), destaca o uso de períodos curtos, que facilitam a memorização da campanha publicitária, a

utilização de polissemias e ambiguidades que concedem, a uma mesma palavra, vários sentidos, ou sentidos duplos.

Outro aspecto criativo presente no anúncio publicitário, de acordo com Capistrano (2017), é a multimodalidade, ou seja, a capacidade de dialogar com outras linguagens diversas, como imagens, som etc. Capistrano (2017, p. 20) explica ainda que a multimodalidade no anúncio publicitário pode ser percebida pelo próprio código escrito, ou seja, [...] “outras formas de representação, como a diagramação da página (*layout*), a cor e a qualidade do papel, o formato e a cor das letras, a formatação do parágrafo, que interferem na mensagem a ser comunicada.”

A publicidade também pode ser vista como um profícuo lugar de materialização das representações sociais, que, segundo Carvalho (1996), é culturalmente construída na sociedade, a partir do reforço das diferentes posições que o sujeito pode exercer. Nesta pesquisa, investigamos como a mulher brasileira é culturalmente representada e referenciada em anúncios publicitários como os de produtos de maquiagem, os dos produtos de limpeza e os dos produtos de cerveja.

Desse modo, um dos papéis femininos mais abordados na publicidade é o da mulher serviçal, modelo do sistema patriarcal em que a imagem feminina sempre está relacionada à filha dedicada, à esposa virtuosa e à boa mãe. Assim, as mensagens publicitárias destinadas a esse tipo de mulher estão sempre relacionadas a produtos do consumo familiar: alimentos, produtos de higiene e limpeza e outros mais.

Outras representações femininas em anúncios publicitários são criadas também a partir do modelo patriarcal, como o da mulher sensual que expõe os atributos corporais femininos mais apreciados pelo homem, reforçando a inferioridade e a dependência da mulher em relação ao homem. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 157).

Além dessas duas representações construídas na publicidade, Vestergaard e Schroder (2004) ainda destacam a representação da mulher independente, definida por atuar em diferentes posições sociais e no mercado de trabalho, fatores que revelam sua liberdade e sucesso financeiro. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 120).

Como explica Marcos Scaldelai, Presidente da Bombril, em um vídeo do You Tube (2014), é em torno dessa representação feminina que a publicidade no momento presente desenvolve suas campanhas. Isso porque a mulher independente é quem tem o maior poder de compra na atualidade. Logo, para conquistar esse público, recorre-se a identificações desta “nova mulher”, que dará maior credibilidade ao produto.

Vale destacar que é este poder de materializar as variadas identificações e referentes nas representações femininas que nos leva a considerar, nesta pesquisa, o anúncio publicitário como o texto que melhor se presta para apresentar estas constantes categorizações e recategorizações que ocorrem em diferentes momentos socioculturais.

### **4.3 Delimitação do Universo e procedimentos de coleta**

O *corpus* desta pesquisa é composto de 20 anúncios selecionados aleatoriamente por considerarmos que assim seriam observadas a relevância e a credibilidade da análise sem a interferência da escolha por parte do pesquisador. Estes anúncios foram veiculados entre os anos de 2011 e 2017, e voltados para o universo feminino, retirados da internet, da televisão e das revistas.

Para demonstração da análise de corpus desta pesquisa, entretanto, selecionamos apenas sete (7) anúncios de produtos relacionados a material de limpeza, cerveja e maquiagem. Isto porque percebemos que neles a mulher assume posição principal, seja como consumidora do produto ou como a principal divulgadora do produto, ainda que não destinado a ela.

Nesse sentido, optamos por demonstrar como identidade, representação e referente da mulher são construídos por estereótipos e que podem ter seus traços confirmados, acrescentados ou transformados por meio dos processos referenciais, de acordo com o contexto sociocultural e que os anúncios publicitários manifestam essa transformação.

Assim, analisaremos peças publicitárias de produtos – maquiagem, cerveja e material de limpeza (não necessariamente da mesma empresa) - veiculadas em momentos diferentes para destacar como são registradas essas transformações da identidade, da representação e do referente.

### **4.4 Análise dos dados e construção dos resultados**

A análise e a interpretação dos dados desta pesquisa tiveram início com o levantamento bibliográfico das obras de Hall (2006), Bauman (2005) e Silva (2001) para concepções de identidade; em seguida, os estudos de Moscovici (2007), Matêncio e Ribeiro (2009), relacionados à representação social e às contribuições de Amossy e Herschberg (2010) e Hall (2016), entre outros, a respeito do estereótipo. Para os estudos relacionados ao fenômeno da referenciação, foram utilizadas as contribuições de Cavalcante (2014), Ciulla e Silva (2008) e Koch (2011).

Para análise do corpus desta pesquisa, optamos por propagandas que se referem a produtos de maquiagem, de cerveja e de limpeza em momentos diferentes de veiculação, a fim de demonstrar como há sempre uma dinâmica nas campanhas publicitárias que destacam a mobilidade de representação de uso de acordo com o contexto social. Para isto, adotamos os seguintes critérios.

Partindo de estereótipos, o primeiro critério analisa a construção de identificação da pós-modernidade, destacando seu caráter fluido apontado nos estudos de Hall (2006) e Bauman (2005) e confirmando o caráter identitário da representação social.

O segundo critério de acordo com Matêncio e Ribeiro (2009) analisa como, a partir de estereótipos, a representação social é construída a partir da periferia, ou seja, nas representações de uso, e que podem provocar alterações nas representações de referência, no núcleo central.

E o terceiro critério fundamenta-se na construção de referentes a partir de estereótipos que se materializam por meio dos processos referenciais: introdução referencial, anáforas e dêixis, e como os processos referenciais confirmam e modificam a estereotipagem.

## 4.5 Análise dos dados

### 4.5.1 Anúncios de produtos de maquiagem

Exemplo 2:



Fonte: Disponível em: [https://avonfolheto.com/Avon\\_Folheto\\_Cosmeticos\\_14\\_2013/](https://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_14_2013/).



Exemplo 2a:



Fonte: Disponível em: [https://avonfolheto.com/Avon\\_Folheto\\_Cosmeticos\\_14\\_2013/](https://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_14_2013/).

Em 2013, a empresa Avon cosmético passou a desenvolver produtos com a “cara da brasileira”, com o objetivo de levar as brasileiras a reafirmarem sua brasilidade, utilizando os cosméticos da marca comercial. Para tal, a mulher brasileira é representada como sensual (exemplo 2). Desse modo, a partir do estereótipo da brasilidade, que em sua composição apresenta os traços característicos da mulher brasileira - o corpo escultural com traços avantajados, personalidade extrovertida, espontânea, sorridente, entre outras - é reafirmada a representação de uso da mulher brasileira sensual.

Estruturada nesse estereótipo, é produzida, também, a identificação com as mulheres brasileiras que relacionam a “brasilidade” ao corpo torneado e bronzeado, lábios carnudos, olhos bem marcados e bustos e nádegas que se destacam, características estereotipadas que ‘supostamente’ são comuns a todas as brasileiras.

Para chamar a atenção do público feminino e aumentar a credibilidade do produto, a Avon escolhe como garota propaganda uma personalidade bastante conhecida em território nacional: “a morena” e “carioca” Camila Pitanga, exemplo 2. Nesse sentido, é importante ressaltar que, apesar de optar por uma mulher com inúmeras funções sociais (mãe, atriz, empresária), o anúncio publicitário é construído destacando apenas os traços étnicos tipicamente brasileiros.

Assim, consideramos que, no anúncio da Avon, a identificação, representação, referente da “mulher brasileira” vão sendo apresentados pelo processo de introdução referencial, que ocorre pela exposição da imagem da garota propaganda, em que são destacados os produtos de maquiagem da Avon (exemplo 2a).

Desse modo, o blush, com sua textura fina e maior durabilidade, é relacionado às maçãs salientes do rosto, o batom hidratante, com acabamento acetinado, dá brilho aos lábios, e as sombras com cores chamativas marcam bem os olhos dando profundidade.

Em um segundo momento, a identidade da “mulher brasileira” é recategorizada por meio das anáforas diretas: *bem-humorada, vibrante, sexy, elegante* (exemplo 2a), aspectos que caracterizam a mulher brasileira.

Na composição desse anúncio, destaca-se o dêitico pessoal presente no slogan: “Revele **seu** lado mais poderoso”, reforçando, assim, a identificação e a familiarização da leitora com o produto ofertado, uma vez que a força direcional, inerente ao pronome **seu**, ajuda na projeção da consumidora em revelar o seu lado poderoso.

No título da campanha publicitária “**Nova** maquiagem Avon por Camila Pitanga”, por exemplo, a expressão *nova* pode funcionar como um dêitico de memória (embora não seja assim convencionado) por fazer com que a consumidora busque o antes, isto é, a antiga maquiagem que não era produzida para atender às necessidades da pele da brasileira, despertando, conseqüentemente, o interesse em adquirir o novo produto desenvolvido para a pele da brasileira

Tendo em vista esses processos referenciais utilizados no anúncio da Avon, fica visível que a identificação/ referente de ‘mulher brasileira’ vai sendo construído a partir de uma representação (estereótipo) preexistente na memória coletiva de que toda mulher brasileira a partir do estereótipo de um corpo escultural, é representada de forma extremamente sensualizada e de duvidosa reputação.

Exemplo 3:



Fonte: Disponível em: <http://www.blogdoadonis.com.br/2016/04/26/as-mulheres-de-martinho-por-maira/>.

Na campanha publicitária da Natura (2016), a mulher brasileira é representada como múltipla. Essa representação se distancia do estereótipo de mulher sensual presente na campanha publicitária da Avon (2013), e constrói uma nova representação feminina, cujo estereótipo de origem é de uma mulher que vive sua beleza de forma viva, atuante, que se reinventa todos os dias e não está restrita a padrões de beleza.

Nesse sentido, estabelecendo uma comparação entre o anúncio da Avon (exemplo 2) e o da Natura (exemplo 3), fica evidente que a mudança de estereótipos, conseqüentemente, conduz à presença de novas representações de uso da mulher na publicidade de cosmético.

Além de provocar questionamentos e reflexões sobre a beleza da mulher brasileira, essa nova representação gera uma nova identificação no público feminino, ou seja, a liberdade que tem em explorar sua beleza a partir daquilo que deseja ser, e não a partir dos moldes da brasilidade e da concepção do corpo perfeito, preso às medidas de peso e da cor da pele. Assim, longe de uma representação de referência de mulher brasileira perfeita e única, a campanha publicitária da Natura apresenta as diversas versões de uma mesma mulher.

No comercial da Natura, essa nova representação vai sendo realizada por meio da nova versão da canção ‘Mulheres’, do cantor Martinho da Vila, interpretada por sua filha, Maíra Freitas, que se dissocia do padrão feminino de beleza concentrado em um corpo perfeito.

Vale ressaltar que essa nova versão de mulher é construída pela mudança de um *eu masculino*, que conhece vários estereótipos de mulheres, para um *eu feminino*, que tem todas as mulheres em si. Vejamos então a versão original e a adaptada no anúncio dos produtos de maquiagem da Natura.

Quadro 3 – Versão de anúncios.

Mulheres (Martinho da Vila)	Mulheres (Maíra Freitas)
<p>Já tive mulheres de todas as cores De várias idades, de muitos amores Com umas até certo tempo fiquei Pra outras apenas um pouco me dei Já tive mulheres do tipo atrevida Do tipo acanhada, do tipo vivida Casada carente, solteira feliz Já tive donzela e até meretriz Mulheres cabeça e desequilibradas Mulheres confusas, de guerra e de paz Mas nenhuma delas me fez tão feliz Como você me faz Procurei em todas as mulheres a felicidade Mas eu não encontrei e fiquei na saudade Foi começando bem, mas tudo teve um fim Você é o sol da minha vida, a minha vontade Você não é mentira, você é verdade É tudo o que um dia eu sonhei pra mim</p>	<p>Eu já fui mulher de todas as cores De vários estilos de muitos amores Com umas até certo tempo fiquei Pra outras apenas um pouco me dei Eu já fui mulher do tipo atrevida Do tipo acanhada, do tipo vivida Casada, carente, solteira, feliz Já fui donzela e até meretriz Mulher cabeça, desequilibrada Mulher confusa, de guerra e de paz Mas nenhuma delas me fez tão feliz Como ser eu me faz Procurei em todas as belezas a felicidade E quando encontrei a minha identidade Foi começando bem, e não teve mais fim... Eu sou, o sol da minha vida, a minha vontade Eu não sou mentira, sou toda verdade Sou todas que um dia eu sonhei para mim</p>
<p>Fonte: Disponível em: <a href="https://www.lettras.mus.br/martinho-da-vila/47320">https://www.lettras.mus.br/martinho-da-vila/47320</a></p>	<p>Fonte: Disponível em: <a href="https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/natura-lanca-releitura-da-musica-mulheres-de-martinho-da-vila">https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/natura-lanca-releitura-da-musica-mulheres-de-martinho-da-vila</a></p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Na canção adaptada, o reinventar da mulher pode ser entendido como característica do sujeito pós-moderno descrito por Hall (2006), sujeito que é fragmentado, ou seja, que não possui uma identidade fixa, mas identidades que sempre estão em (re)construção.

Esse aspecto fica evidenciado nas expressões referenciais da canção, como “mulher de todas as cores”, “todas que um dia eu sonhei para mim” e também pelos referentes construídos com a ajuda de imagens (3b, 3c e 3d), que vão confirmando as constantes mudanças que as mulheres vão tendo ao utilizar a maquiagem.

Assim, na releitura da música, é a mulher, e não mais o homem, que passa a ocupar a posição do eu lírico, logo é **a voz da mulher que fala** e que ocupa uma representação social privilegiada no texto. Essa mudança do eu lírico é estabelecida no anúncio, em sua forma fílmica, logo no início, por meio das marcas verbais do texto, como em *Era a voz de um homem/É a voz de uma mulher*; e logo em seguida pelo trecho *Era o pai. É a filha*.

Todas essas mudanças implícitas na representação da mulher múltipla, constroem, também, um novo referente, que é apresentado por meio introdução referencial Pai/Filha (exemplo 3a). Tal referente aciona um conhecimento compartilhado, presente na memória coletiva (a música de Martinho da Vila) e, ao mesmo tempo, marca a distinção entre o velho/a jovem, o antes/agora, o homem/a mulher.

Exemplo 3a:

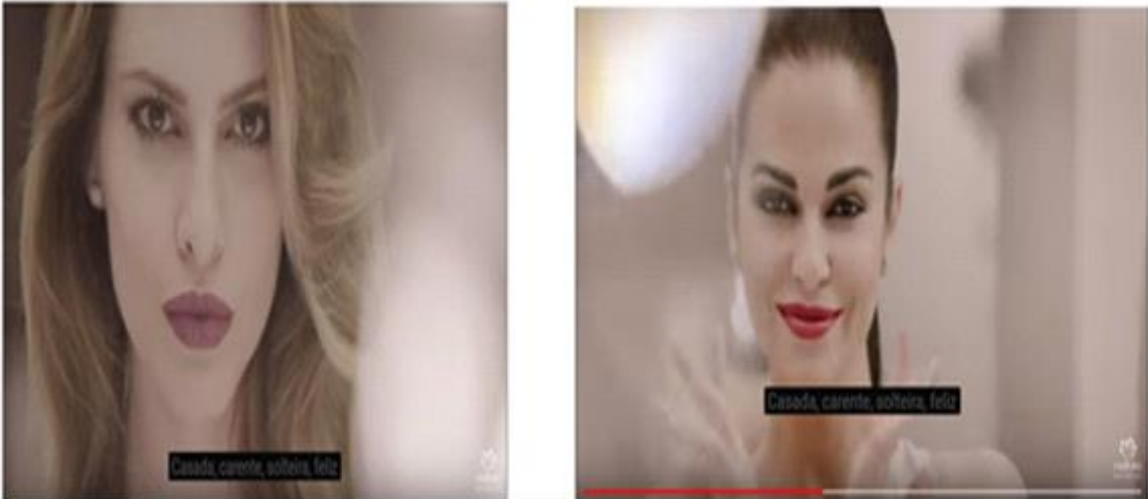


Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x1KyLxsnJY0>.

Além disso, destaca-se, ainda, no anúncio (exemplos 3b a 3d) o efeito de recategorização da mulher, realizado por meio das expressões anafóricas diretas - *atrevida, acanhada, vivida, casada, carente, solteira, feliz, donzela e meretriz*. Todos esses qualificativos recategorizam as imagens das mulheres, que vão se transformando e adquirindo

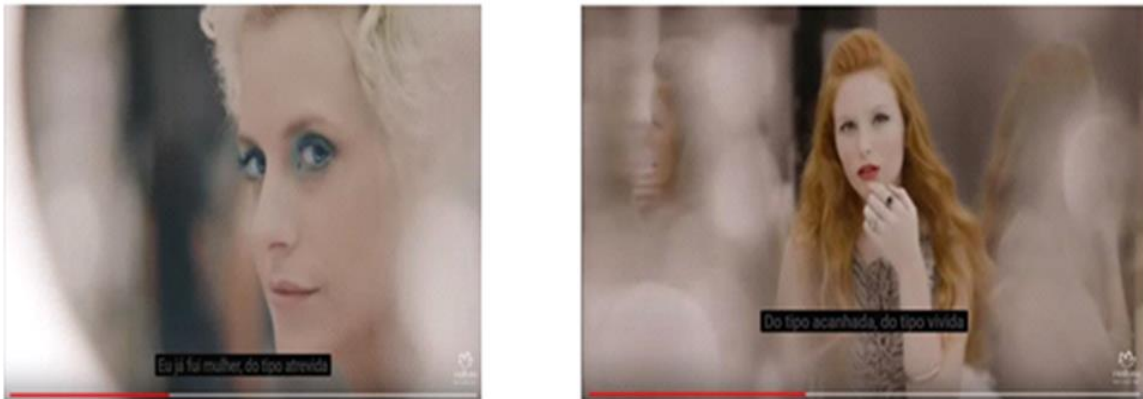
novas identificações, representações, como em um passe de mágica, à medida que trocam de maquiagem.

Exemplo 3b:



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x1KyLxsnJY0>.

Exemplo 3c:



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x1KyLxsnJY0>.

**Casada, carente, solteira, feliz**

Exemplo 3d:



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x1KyLxsnJY0>.

Já fui **donzela** e até **meretriz**.

Esse efeito é utilizado para convencer a leitora de que, ao comprar os produtos de maquiagem, ela poderá se reinventar todos os dias e assim “colocar para fora” as identidades que desejar.

Nesse processo, a referenciação vai contribuindo para as transições de identificações da personagem da canção. Essa mudança é confirmada por meio de expressões referenciais, que, a todo instante, servem para recategorizar, ou seja, para ampliar ou alterar o referente, e conseqüentemente, alterar, assim, os sentidos do texto.

Nesse processo é importante ressaltar, também, a presença dos dêiticos, que, inseridos na construção da representação feminina são “indicadores de ostensão, isto é, indicam os limites do objeto referido no tempo e no espaço, tomando como base o posicionamento do falante no momento do ato comunicativo” (CIULLA; SILVA, 2008, p. 56).

Assim, no primeiro verso, *eu já fui mulher (...)*, podemos destacar a presença do dêitico pessoal “*eu*”, que, na comunicação, favorece a identificação do falante, neste caso, a mulher. No texto publicitário em questão, esse recurso colabora também para que a interlocutora se insira no lugar da personagem do texto, identificando-se com o produto anunciado.

O dêitico pessoal “*eu*” comprova a concepção defendida por Ciulla e Martins (2017, p. 83), quando as autoras explicam que o “*Eu*” não se refere a um indivíduo particular, mas ao próprio indivíduo que diz “*eu*” e [que] só pode ser identificado dentro de uma dada instância do discurso.

Convém reforçar que todas essas recategorizações dêiticas e anafóricas contribuem para a construção de um novo referente de beleza, que invalidam modelos previamente elaborados e que permitem à mulher se sentir aceita e livre para explorar, através da maquiagem, as várias possibilidades de se sentir bonita.

Essa proposta fica evidente na última frase que aparece no anúncio que se encontra no exemplo três “*Viva sua beleza viva*”, focando a imagem da cantora Maíra Freitas, ilustrando o poder da mulher em se renovar e não aceitar **estereótipos** já consolidados pelo poder masculino, que rotula e diferencia a mulher.

Assim, podemos afirmar que, por meio do processo de referenciação, a representação da mulher foi construída e reconstruída em diferentes momentos. Constatamos também que essas recategorizações conduziram o texto publicitário para a divulgação de novas identificações de beleza feminina, diferente(s) dos antigos padrões impostos pela sociedade.

#### 4.5.2 Anúncios de Cerveja

Exemplo 4:



Fonte: Disponível em: <http://botequisnegads.blogspot.com/2011/02/dicas-de-bebidas-cerveja-devassa.html>.

No anúncio da cerveja Devassa, no exemplo 4, a representação feminina manifesta-se na composição de uma mulher erotizada, constituída pelo estereótipo de sensualidade na imagem de uma mulher jovem, loira, bonita, com o corpo escultural, com pernas à mostra e olhar sedutor, chamando mais atenção do público masculino para ela do que para o produto.



Esse estereótipo acaba construindo uma identificação para os homens que são atraídos principalmente para a imagem sensual da mulher, formando uma associação ambígua entre o produto e a mulher, que se tornam objetos de consumo.

Por outro lado, há também a identificação da mulher jovem, de um país tropical, que associa à cerveja, praias e baladas, locais de paquera que atraem os jovens para a diversão e para o consumo de bebida.

O anúncio da cerveja Devassa elabora um referente de mulher sensual, que é construído por meio de processos referenciais em que a mulher é apresentada, pela introdução referencial, em uma imagem feminina que destaca o corpo curvilíneo, em um vestido colado ao corpo, de sapatos de saltos altos, destacando as pernas longas e torneadas, além de a mulher estar em uma pose provocativa, sedutora, mostrando-se disposta para tomar a iniciativa de um encontro amoroso.

Este referente é ainda reforçado pelas anáforas diretas no slogan “Bem gostosa. Bem devassa”, expressões que tanto se relacionam à cerveja, como à mulher. O efeito de ambiguidade referencial é conduzido também por um jogo de palavras de duplo sentido. A anáfora “Devassa, bem devassa”, por sua vez, destaca o uso da letra “D” maiúscula e minúscula no início da palavra, enfatizando a ambiguidade proposital do anúncio ao se referir, ao mesmo tempo, à bebida e à mulher, especialmente quando utiliza o intensificador ‘bem’ para o produto e para a mulher que são oferecidos a todos sem nenhuma restrição.

O uso do intensificador “bem” recategoriza as expressões “bem gelada” e “bem loura”. Nestas anáforas, fica evidente que “gelada” refere-se à cerveja e “loura” refere-se à cerveja e à mulher, reforçando a ambiguidade neste tipo de anúncio, pois, gelada é o ideal para o consumo da cerveja, e loura quente o ideal da mulher desejada pelos homens.

Encontramos, ainda, neste anúncio, a anáfora direta “ela” e o dêitico pessoal “você” em: “**Ela** chegou”. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir **você**”. O pronome “Ela” refere-se e retoma, ao mesmo tempo, à cerveja e à mulher, mas o uso de “você” fica restrito ao consumidor, pois cerveja dificilmente tem vergonha e pode tomar iniciativa para seduzir.

Os processos referenciais, neste anúncio, conseguem reforçar o nome do produto “Devassa”, adjetivo feminino, que, culturalmente, qualifica a mulher sem pudores para tomar iniciativa de cunho sexual, de acordo com um dos sentidos registrados em dicionário.

Entretanto, este estereótipo de mulher sensual/erotizada, comumente representada em anúncio de cerveja, modifica-se diante de uma nova exigência de um público feminino que

não mais se identifica com essa mulher e também pela necessidade do produto atender às mudanças sociais, alcançando, desta maneira, um “novo” público consumidor.

Exemplo 5:



Fonte: Disponível em: <https://www.b9.com.br/87953/escutaasminas-skol-abre-suas-redes-sociais-para-saber-COMO-mulheres-querem-se-ver-em-campanhas-de-cerveja/>.

No exemplo 5, podemos observar que o anúncio da cerveja Skol (2018) se distancia do estereótipo de mulher sensual, inserindo uma nova representação de uso baseada no estereótipo da mulher independente, com poder de compra no mercado, que é também consumidora do produto.

Nessa nova representação de uso, abre-se caminho para desconstrução da mulher como objeto sexual, e, ainda, chama atenção dos homens para que escutem e estejam atentos às mudanças femininas na sociedade.

Esta mudança também colabora para a construção de uma nova identificação com as mulheres que consomem cerveja e frequentam um universo social ocupado somente por homens: o bar.

Neste anúncio, o estereótipo da mulher independente, autônoma, colabora para a construção de um novo referente que, na publicidade da Skol, é inserido a partir da introdução referencial ao apresentar a imagem de mulheres (loura, negra e ruiva) que vão ao bar com a

única intenção de beber uma boa cerveja gelada com as amigas, e não mais para servir a bebida aos homens.

Esse novo referente é reforçado, no exemplo (5), pela anáfora “minas”, que recategoriza a mulher jovem, escolhida pela empresa para consolidar a nova posição que a mulher assume no mercado consumidor da cerveja e, também, para alertar os homens para um novo olhar quanto a essa nova representação da mulher.

Além das anáforas, temos ainda a presença dos dêiticos pessoais em “A **sua** mensagem no **nosso** próximo comercial”. Estes dêiticos pessoais marcam não só os sujeitos participantes da atividade comunicativa, mas revelam a campanha publicitária da Skol fundamentada no estereótipo de mulheres poderosas, autônomas e livres, refletindo um contexto sociocultural diferenciado.

Exemplo 5a:



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y>.

Você, traz uma Skol para mim?

Exemplo 5b:



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y>.

Eu não trabalho aqui!

Exemplo 5c:



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y>.

A gente está bebendo aqui! Ele é quem trabalha!

No exemplo 5a, os dêiticos pessoais você/mim, posicionam a mulher como a garçonete ou serviçal da bebida e o homem como o consumidor. Porém, quando esta relação é restabelecida no exemplo 5b pelo dêitico pessoal “eu” e pelo dêitico espacial “aqui”, a mulher não se posiciona mais como a garçonete daquele bar. Dessa forma, com o uso dos dêiticos ocorre a transição do estereótipo de mulher sensual para a mulher consumidora no cenário comercial da cerveja.

No exemplo 5c, as expressões dêiticas pessoais: a gente (nós) e ele, e o dêitico espacial “aqui”, confirmam o posicionamento da figura como consumidora do produto e tornam a figura masculina como o garçom. E a expressão espacial “aqui”, acrescenta um significado novo ao mesmo espaço – bar -, que passa a corresponder a local frequentado também por mulheres para consumir cerveja.

#### 4.5.3 Anúncios de material de limpeza

Exemplo 6:



Fonte: Disponível em: [https://www.facebook.com/pg/ProdutosUrca1/posts/?ref=page\\_interna](https://www.facebook.com/pg/ProdutosUrca1/posts/?ref=page_interna).

O exemplo 6, no anúncio de material de limpeza, traz o estereótipo da mulher serviçal, única, realizadora das tarefas domésticas, representando a dona de casa. Esta identificação e referente de mulher é inserida por meio da introdução referencial, a partir da imagem da mulher sorrindo, cercada por produtos de limpeza, além dos instrumentos usados na limpeza do lar.

Além da imagem, a propaganda utiliza a expressão anafórica direta “dona de casa” apresentada no slogan do produto “Urca entende as necessidades da **dona de casa** [...]”. Essa anáfora “dona de casa” não só recategoriza a imagem da mulher, como promove a identificação da consumidora com a imagem feminina de uma dona de casa que precisa de produtos eficientes para ter mais tempo para si.

Para reforçar a identificação da consumidora com os produtos Urca, o anúncio ainda utiliza os dêiticos pessoais “ela”, “seu” e “você”, inseridos em ‘Urca entende as necessidades da dona de casa e sabe o que **ela** valoriza: um produto de qualidade com um preço justo’ e ‘Urca é mais dinheiro no **seu** bolso e mais tempo para **você** enfrentar o dia a dia’.

O dêitico pessoal “ela” se remete à dona de casa, reafirmando, ao mesmo tempo, o público alvo do anúncio e a posição social ocupada por ela. Já os dêiticos pessoais “seu” e “você” servem para garantir a economia de tempo que a consumidora terá, caso utilize os produtos Urca.

Todos esses aspectos colaboram para comprovar o estereótipo da mulher serviçal, materializados por meio dos processos referenciais neste anúncio de produtos de limpeza, favorecendo a construção da representação da mulher abnegada, feliz e sempre disposta a se doar pelo lar.

## Exemplo 7:



**Brasileira, famosa, versátil e leva brilho por onde passa.**

**Ivete é Bombril. E não é à toa.** Em meio a tantas qualidades, a estrela da música e a marca de produtos de limpeza mais querida do Brasil se confundem, se completam, se misturam e, agora, vão levantar poeira por todos os cantos do país.

**Bombril. Os produtos que evoluíram com as mulheres.**

Quer saber mais sobre Ivete e Bombril? Acesse a TV Bombril. [www.bombril.com.br](http://www.bombril.com.br)

Fonte: Disponível em: <http://www.repense.com.br/trabalhos/bombril-ano-da-guerrilha-com-ivete-sangalo>.

## Exemplo 7a:



**BOMBRIL.**  
Os produtos que brilham como toda mulher.

Fonte: Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/bombril-1001-utilidades.html>.

A Bombril, empresa de produtos de limpeza, durante três décadas teve um famoso “garoto propaganda” que apresentava os produtos apenas às donas de casa de meia idade. Porém, a partir de 2011, com a campanha publicitária “Mulheres Evoluídas”, a empresa resolveu inovar na divulgação de seus produtos, para torná-los mais visíveis ao mercado e também para atender às necessidades da mulher jovem inserida no mercado de trabalho.

Mas, a partir de 2014/2015, a Bombril realizou uma pesquisa de opinião com mulheres brasileiras das grandes capitais, para saber com que mulher famosa, no cenário nacional, a brasileira se identificava.

Assim, a partir dos dados coletados, a Bombril integrou como garota propaganda a cantora Ivete Sangalo, uma mulher que fala a todas as classes sociais e que favorece as identificações como mãe, esposa, empresária de sucesso, poderosa e independente.

O exemplo (7) representa a mulher versátil, trazendo uma nova representação de uso pautada no estereótipo de uma mulher bonita, bem sucedida e feliz, que, entre muitas atribuições, desenvolve seu papel de administradora do lar. Essa representação também promove uma identificação com as mulheres maduras, que atuam no mercado de trabalho e que, por isso, necessitam de produtos práticos e de rápida atuação.

Esta representação também possibilita a compreensão de que a mulher não precisa se sentir feliz só com as tarefas do lar, como no exemplo 6, mas que ela pode, por meio de sua independência financeira, escolher o produto de limpeza de qualidade, como também contratar um profissional para fazer a tarefa.

Esse estereótipo da mulher versátil, poderosa e independente constrói um novo referente estabelecido pelo processo de introdução referencial, pela imagem da mulher caracterizada por meio do brilho presente em apresentações artísticas, como no brilho do produto de excelente qualidade.

Este brilho apresenta-se intensificado por meio das expressões anafóricas utilizadas na composição do *slogan* “**Brasileira, famosa, versátil e leva brilho** por onde passa”. Desse modo, em um jogo de ambiguidade referencial, essas expressões anafóricas são utilizadas para (re)categorizar, ao mesmo tempo, as qualidades do produto e os atributos da garota-propaganda, que reafirma a nova forma de identificação do novo público consumidor da Bombril: mulheres em constante evolução.

No exemplo 7, o uso das anáforas diretas - **estrela da música**, e **a mais querida** “**Ivete é Bombril**”, ainda destacam que, em meio a tantas qualidades, a estrela da música e a marca de produtos de limpeza “mais querida do Brasil” confundem-se, completam-se e se misturam.



Vale destacar a intertextualidade que vem junto ao dêitico temporal em: “[...] e, **agora** vão **levantar poeira** por todos os cantos do país”, que se refere ao trecho – “Poeira, poeira. Levantou poeira” - da música “Sorte grande” um dos maiores sucessos da carreira da cantora Ivete Sangalo.

A intertextualidade por alusão é inserida no texto como uma anáfora indireta com relação a Ivete Sangalo, associando a cantora à marca e vice-versa, tornando o produto ainda mais familiar para o consumidor. Esta familiaridade é reforçada pelo dêitico temporal “agora”, que marca fortemente um novo momento de sucesso na publicidade de produtos de limpeza, que tem como fim conquistar um novo público feminino no Brasil.

O exemplo 7a recategoriza a mulher por meio da anáfora direta “diva”, atribuindo um novo significado para essa palavra, bastante utilizada para caracterizar grandes celebridades de *Hollywood*. Assim, a palavra *diva* recebe uma acepção brasileira, que não mais se refere à beleza perfeita e ao glamour, que passa a caracterizar atitude, carisma e força da mulher brasileira.

Percebemos assim que os exemplos 7 e 7a marcam o afastamento da imagem feminina do núcleo central da mulher dona de casa para a representação da mulher brasileira evoluída. Isso muda, conseqüentemente, as identificações e os referentes materializados e (re)elaborados por meio dos processos referenciais.

#### **4.6 Resultados da Pesquisa**

A partir das análises desenvolvidas nos anúncios publicitários dos produtos de maquiagem das empresas Avon e Natura, constatamos inicialmente que a representação da mulher da empresa Avon foi construída a partir dos estereótipos da mulher brasileira, que caracterizam sua beleza a partir da compreensão de “brasilidade”. A representação da mulher, no anúncio de maquiagem da Natura, apresenta uma mulher múltipla, que não se apoia em conceitos de beleza já estabelecidos, mas que vive sua beleza de acordo com o que deseja ser.

No anúncio publicitário da cerveja Devassa, a representação feminina é construída a partir de um estereótipo da mulher erotizada, em que apresenta a bebida exibindo generosamente partes do seu corpo. O comercial da cerveja Skol constrói a representação da mulher pautada no estereótipo da mulher independente, da mulher livre, que vai ao bar com as amigas, não para servir a cerveja, mas para consumir o produto.

Na publicidade de material de limpeza da Urca, a mulher foi representada como serviçal, a dona de casa feliz em realizar todas as tarefas domésticas. No anúncio da empresa

Bombril, a mulher é representada como independente, versátil, inserida no mercado de trabalho, mas que também exige produtos de qualidade para as tarefas de sua casa, quer sejam realizadas por ela ou não.

Por fim, é importante ressaltar que em todos estes anúncios, registramos que as mudanças de estereótipos promovem, ao mesmo tempo, o aparecimento de diferentes representações de usos e (re)constroem inúmeras identificações, para as quais contribuem sensivelmente referentes diversos: mulher brasileira nativa X mulher múltipla (anúncios de maquiagem); mulher erotizada X mulher independente (anúncios de cerveja) e mulher serviçal X mulher versátil (anúncios de produtos de limpeza). Estas representações levam a consumidora a adquirir o produto com o qual ela mais se identifica.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho reforça a existência de uma relação teórica entre identidade cultural, representação social e referente, uma vez que os três fenômenos constituem práticas discursivas realizadas conforme a percepção cultural dos interlocutores em uma determinada situação comunicativa.

Consideramos, ainda, que essas três áreas são estabelecidas a partir da realidade, por meio de processos sociocognitivos e da negociação entre os sujeitos durante processo de interação. Isso significa que os sujeitos, nas diversas situações comunicativas, elaboram objetos do mundo por meio das operações mentais e por negociação com outros interlocutores presentes no momento da ação, o que permite que os objetos da realidade sejam (re)elaborados constantemente nas interações estabelecidas.

A fim de demonstrar a relação entre identificações e (re)construção referencial, partimos dos estudos de Hall (2006) e Bauman (2005) confirmando que o caráter flutuante da identidade do sujeito pós-moderno, influenciado pela Globalização, que interfere no tempo e no espaço, permite a esse sujeito adaptar suas identificações às suas diferentes posições na sociedade.

Logo em seguida, ancorados nas contribuições de Moscovici (2007), Matêncio e Ribeiro (2009) e Amossy e Pierrot (2010), constatamos que a representação social é um sistema que regulamenta a conduta do sujeito e o auxilia no processo de identificação dos objetos do mundo. Percebemos assim, que a identidade é também um tipo de representação social.

Compreendemos, ainda, que a representação social é construída por meio de estereótipos, isto é, ideias cristalizadas na memória coletiva de um grupo que contribuem, também, para que o sujeito tenha o sentimento de pertencimento à determinada comunidade. Os estereótipos, localizados no núcleo central, podem ser (re)modelados a partir das representações de uso, presentes no sistema periférico.

Na sequência, baseados nos pressupostos de Mondada e Dubois (2017), e nos estudos de Cavalcante (2011) Ciulla e Silva (2008), apresentamos a base linguística deste trabalho - o fenômeno da referenciação - um ato complexo e dinâmico, alicerçado por um contrato de cooperação entre os sujeitos, que constrói o referente ou objeto de discurso (entidade abstrata).

Entendemos, também, que essa construção se estabelece por meio dos processos referenciais de introdução referencial, anáforas e dêixis que apresentam, (re)categorizam e relacionam o referente às circunstâncias comunicativas em que ele é construído.

Ainda destacamos, em nossa pesquisa, o anúncio publicitário, que de acordo com Sandaman (2007), Carvalho (1996) e Vestergaard e Schroder (2004) é um texto utilizado para a venda de produtos e propagação de ideias, lugar profícuo de atualização das variadas identificações e referentes, aspecto que nos levou à escolha desse texto como objeto de nossa análise.

Após à apresentação do aporte teórico deste trabalho, apontamos os procedimentos metodológicos e a análise de dados, para verificar como as identificações são (re) construídas pelos processos referenciais, a partir dos estereótipos. Procedemos à análise de dados pontuando as representações, identificações e referentes femininos, em sete anúncios publicitários de produtos de maquiagem, cerveja e material de limpeza.

A partir das análises dos anúncios publicitários chegamos aos seguintes resultados: nos produtos de maquiagem das empresas Avon e Natura, constatamos inicialmente que a representação da mulher da empresa Avon foi construída a partir dos estereótipos da mulher brasileira, que caracterizam sua beleza a partir da compreensão de “brasilidade”. A representação da mulher no anúncio de maquiagem da Natura apresenta uma mulher múltipla, que não se apoia em conceitos de beleza já estabelecidos, mas que vive sua beleza de acordo com o que deseja ser.

No anúncio publicitário da cerveja Devassa, a representação feminina é construída a partir de um estereótipo da mulher erotizada, em que apresenta a bebida exibindo generosamente partes do seu corpo. O comercial da cerveja Skol constrói a representação da mulher pautada no estereótipo da mulher independente, da mulher livre, que vai ao bar com as amigas, não para servir a cerveja, mas para consumir o produto.

Na publicidade de material de limpeza da Urca, a mulher foi representada como serviçal, a dona de casa feliz em realizar todas as tarefas domésticas. No anúncio da empresa Bombril, a mulher é representada como independente, versátil, inserida no mercado de trabalho, mas que também exige produtos de qualidade para as tarefas de sua casa, quer sejam realizadas por ela ou não.

Em todos estes anúncios, registramos que as mudanças de estereótipos promovem, ao mesmo tempo, o aparecimento de diferentes representações de usos e (re)constróem inúmeras identificações, para as quais contribuem sensivelmente referentes diversos: mulher brasileira nativa X mulher múltipla (anúncios de maquiagem); mulher erotizada X mulher

independente (anúncios de cerveja) e mulher serviçal X mulher versátil (anúncios de produtos de limpeza). Estas representações levam a consumidora a adquirir o produto com o qual ela mais se identifica.

Destacamos, ainda, que essas transformações, nas identificações, só se tornam possíveis devido aos processos referenciais de introdução referencial, anáforas e dêixis que, fundamentados em estereótipos, possibilitam linguisticamente a (re)categorização dos objetos de discurso elaborados na mente dos interlocutores nos diferentes momentos sociais em que são estabelecidas as interações.

Por fim, ressaltamos que uma contribuição importante desta dissertação é a demonstração de como os processos referenciais se apoiam em estereótipos não cristalizados, mas parcialmente estabilizados na memória coletiva, e de como tais processos, simultaneamente, também realizam acréscimos, no texto, a estereótipos aparentemente fixos para dados grupos sociais, desestabilizando-os e até colaborando para possíveis mudanças.

Contudo, não pretendemos aqui esgotar esse assunto, mas abrir caminhos para novas e necessárias pesquisas que venham aprofundar a função dos processos referenciais na (re)construção de objetos de discurso.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. PIERROT. Anne Herschberg. **Estereótipos y clichés**. 4ª reimp. Buenos Aires: Eudeba, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BRITO, Danilo Lopes. BONA. Fabiano Dalla. Sobre a noção de estereótipo e as imagens do Brasil no exterior. **Revista Graphos**, Paraíba, v. 16, n. 2, p. 15-28. 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/graphos/article/download/23725/13021>. Acesso em: 10 mar. 18.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Expressões indiciais em contextos de uso: por uma caracterização dos dêiticos discursivos**. 2009. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2000.

\_\_\_\_\_. CUSTÓDIO FILHO, Valdinar. BRITO, Mariza Angélica Paiva. **Coerência, referenciação e ensino**. 1 ed. São Paulo: Cortez, 2014.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar; SILVA, Luciana Pereira da; CAPISTRANO JÚNIOR, Rivaldo; LIMA, Silvana Calixto; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar. Coerência e Referenciação. In: MARQUESI, Sueli Cristina. PAULIUKONIS, Aparecida Lino. ELIAS, Vanda Maria. **Linguística textual e ensino**. São Paulo: Contexto, 2017.

\_\_\_\_\_. **Sobre coisas ditas e não ditas**. Fortaleza. Edições UFC, 2011.

\_\_\_\_\_. Referenciação: uma entrevista com Mônica Magalhães Cavalcante. **ReVEL**, v. 13, n. 25, 2015. Disponível em: [www.revel.inf.br](http://www.revel.inf.br). Acesso em: 13 abr. 2017.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro. Editora Rocco, 1986. Disponível em: [http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Da\\_Matta-O\\_que\\_faz\\_Brasil\\_Brasil.pdf](http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Da_Matta-O_que_faz_Brasil_Brasil.pdf). Acesso em: 12 nov. 2018.

CAPISTRANO JÚNIOR, Rivaldo. **Referenciação, multimodalidade e humor em tiras cômicas do Gatão de meia-idade de Miguel Paiva**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.

CIULLA, Alena. A referenciação anafórica e dêitica: com atenção especial para os dêiticos discursivos. 90 f. 2002. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2002.

CIULLA E SILVA, Alena. **Os processos de referência e suas funções discursivas: o universo literário dos contos**. 201 f. 2008. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

CIULLA, Alena. MARTINS, Mayara Arruda. Um estudo sobre classificações de tipo de dêiticos. **Revista de Letras**, Fortaleza, v. 2, n. 36, p. 78-90, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/index.php/revletras>. Acesso em: 10 mar. 2018.

FERREIRA, Elaine Cristina Forte. LIMA NETO Vicente. Recategorização e construção do sentido em textos multimodais. **Signo**, v. 38, n. 64, p. 228-243, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/signo>. Acesso em: 15 maio 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart Hall. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC- Rio: Apicuri, 2016.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e Linguagem**. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. **Técnica de Pesquisa**; 6. ed. 3ª Reimp. São Paulo, Editora Atlas, 2009.

LIMA, Silvana Maria Calixto de. CAVALCANTE, Mônica Magalhães. Revisitando os parâmetros do processo de recategorização. **ReVEL**, v. 13, n. 25, 2015. Disponível em: [www.revel.inf.br](http://www.revel.inf.br). Acesso em: 15 maio 2018.

MATÊNCIO, Maria de Lourdes Meirelles. RIBEIRO, Pollyanne Bicalho. A dinâmica das e nas representações sociais: o que nos dizem os dados textuais? **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 229-238, set./dez. 2009. Disponível em: [http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26311/1/2009\\_art\\_mlmmatencio.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26311/1/2009_art_mlmmatencio.pdf). Acesso em: 12 nov. 2018.

MAZZOTTI, Alda Judith Alves. A abordagem estrutural das representações sociais. **Psicologia da Educação: revista do Programa de estudos pós- graduados PUC-SP**, v. 14, n. 15. p. 17-37. 2002. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/psicoeduca/article/view/31913/22130>. Acesso em: 12 nov. 2018.

MONDADA, Lorenza. DUBOIS, Danièle. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães *et al.* (org.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2017. p. 17-52. (Coleção clássicos da linguística).

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Avon aposta na brasilidade para recuperar mercado perdido no País. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,avon-aposta-na-brasilidade-para-recuperar-mercado-perdido-no-pais-imp-,1046236>. Acesso em: 10 nov. 2018.

PY, Bernard. Pour une approche linguistique des représentations sociales. In: **Langages, Représentations métalinguistiques ordinaires et discours**, v. 38, n. 154, 2004. p. 6-19. Disponível em: [https://www.persee.fr/doc/lgge\\_0458-726x\\_2004\\_num\\_38\\_154\\_943](https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_2004_num_38_154_943)>13/11/2018. Acesso em: 12 nov. 2018.

RECORD NEWS. Natura lança releitura da música Mulheres, de Martinho da Vila. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/natura-lanca-releitura-da-musica-mulheres-de-martinho-da-vila/> . Acesso: 12 nov. 2017.

SANDMAN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES. Eстера Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Franklin oliveira. **Formas e funções das introduções referenciais**. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

SILVA, Kalina Vanderlei. SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de conceitos históricos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SILVA, Priscilla Chantal Duarte. Representações de Uso. **Cadernos CESPUC**, Belo Horizonte, MG, n. 23, p. 54-61, 2013.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Tom. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Rita Alves. Categorização de objetos de discurso na referenciação: uma análise deste processo em matéria de veja. **Revista Ininga**, Teresina, PI, v. 4, n. 1, p. 108-125, 2017.

YOU TUBE. Bombril de cara nova em 2014. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=-PGG1\\_KsYIQ](https://www.youtube.com/watch?v=-PGG1_KsYIQ). Acesso em: 11 out. 2018.

\_\_\_\_\_. Bombril apresenta a campanha ‘Toda Brasileira é uma Diva’. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fSNITgI1z60>. Acesso em: 11 out. 2018.

\_\_\_\_\_. Natura apresenta Mulheres. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x1KyLxsnJY0>. Acesso em: 14 nov. 2017.



ANEXOS

IMPERIAL

Imperial é **Gostosaça.**  
AINDA MAIS  
NESSA EMBALAGEM  
**NOVA AÇA.**

IMPERIAL BEER

350ml

R\$

SE BEBER NÃO DIRJA. VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS

AVON

CLIQUE AQUI

CAMPANHA 14/2013

NOVA  
Maquiagem AVON  
por Cindy Doretti

REVELE SEU LADO  
MAIS PODEROSO

The advertisement features a close-up portrait of a woman with dark hair and pink lipstick. In the bottom left corner, there are three Avon makeup products: a BB cream tube, a lipstick, and a color palette. The Avon logo is prominently displayed at the top in a large, white, outlined font. A pink circular button with the text 'CLIQUE AQUI' is in the top right corner. Below the logo, the text 'CAMPANHA 14/2013' is visible. The main headline reads 'NOVA Maquiagem AVON por Cindy Doretti'. At the bottom, the slogan 'REVELE SEU LADO MAIS PODEROSO' is written in a stylized font.

NOVA LINHA DE  
**AVON**  
*Maquiagem* **AVON**  
*Revele seu lado mais poderoso.*

O poder da mulher brasileira: bem-humorada, vibrante, sexy e elegante, que desfila diferentes belezas sempre com muita graça e personalidade.

*Bem-vinda ao universo da Maquiagem AVON*  
 Nova tecnologia Ultra Color, cores muito mais impactantes.  
 Novas embalagens, ainda mais modernas e práticas.  
 Mais de 80 cores para os lábios e 60 cores para os olhos.  
 Diferentes texturas.

2

Fonte Kantar WorldPanel - T. Brasil - Período 2012



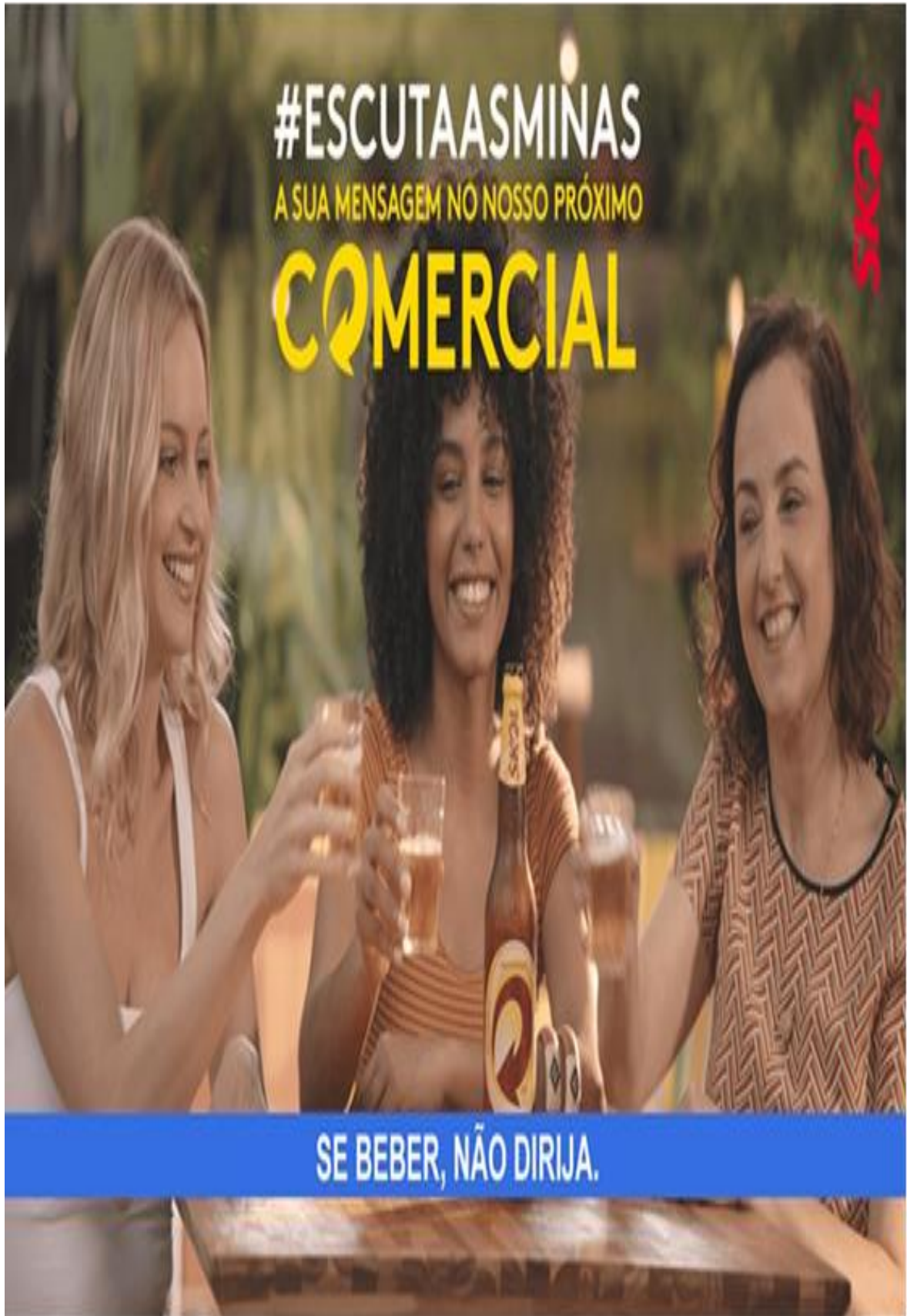
VIVA SUA BELEZA VIVA



**BEBE COM MODERAÇÃO.**

**BEM GOSTOSA,  
BEM DEVASSA.**

**DEVASSA. BEM DEVASSA.**  
Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você. Bem gelada. Bem louca.



#ESCUTAASMINAS  
A SUA MENSAGEM NO NOSSO PRÓXIMO

**COMERCIAL**

SE BEBER, NÃO DIRIJA.

TOXAS



O que mais eu quero?

URCA entende as necessidades da dona de casa e sabe o que ela valoriza: um produto de qualidade com um preço justo.

URCA é mais dinheiro no seu bolso e mais tempo para você enfrentar o dia a dia.

The advertisement features a woman in a blue denim shirt and green apron, wearing a green glove and holding a magnifying glass over the text "O que mais eu quero?". She is surrounded by various URCA cleaning products, including bottles of "urca MAXX", "urca Pindo", "urca TIRA MANCHAS", and "urca". A green bucket and a red-handled mop are also visible on a wooden surface.

**Brasileira, famosa, versátil  
e leva brilho por onde passa.**

Ivete é Bombril. E não é à toa. Em meio a tantas qualidades, a estrela da música e a marca de produtos de limpeza mais querida do Brasil se confundem, se completam, se misturam e, agora, vão levantar poeira por todos os cantos do país.

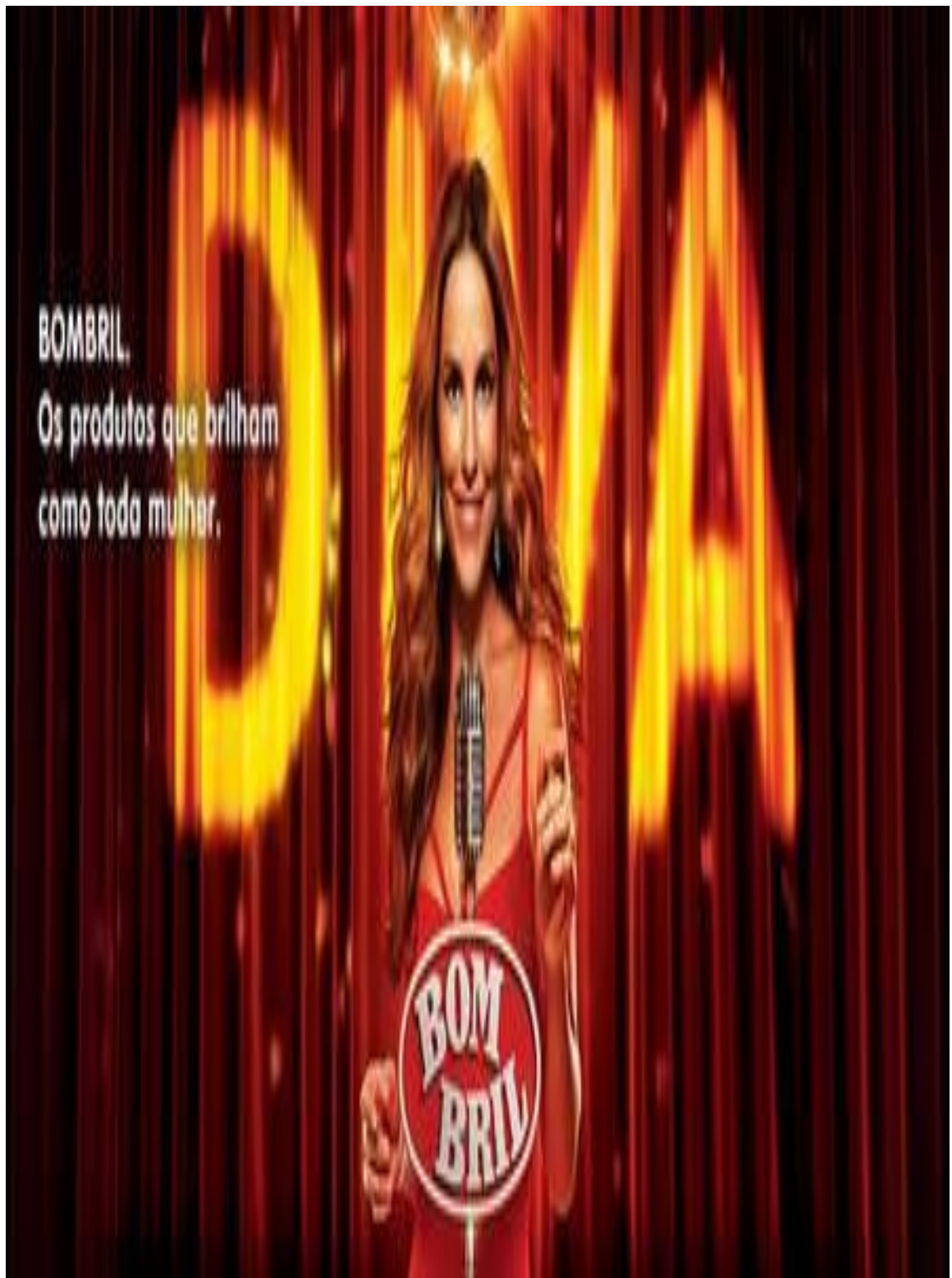
**Bombril. Os produtos que evoluíram com as mulheres.**



Quer saber mais sobre Ivete e Bombril?  
Acesse a TV Bombril.  
[www.bombril.com.br](http://www.bombril.com.br)







BOMBRI.  
Os produtos que brilham  
como toda mulher.