



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA  
AFRO-BRASILEIRA**

**INSTITUTO DE LINGUAGENS E LITERATURAS (ILL)  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM-PPGLin  
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM**

**MARCOS PAULO DA SILVA**

**A MANIFESTAÇÃO REFERENCIAL DOS ESTEREÓTIPOS  
SOBRE A MULHER NA CONSTRUÇÃO PERSUASIVA DE  
ANÚNCIOS DE CERVEJA**

ACARAPE – CE  
2022

**MARCOS PAULO DA SILVA**

**A MANIFESTAÇÃO REFERENCIAL DOS ESTEREÓTIPOS  
SOBRE A MULHER NA CONSTRUÇÃO PERSUASIVA DE  
ANÚNCIOS DE CERVEJA**

Dissertação de mestrado apresentada à  
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em  
Linguística da Universidade da Integração  
Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira como  
requisito para qualificação de Mestrado. Área de  
concentração: Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Mariza Angélica Paiva  
Brito

**ACARAPE - CE  
2022**

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-  
Brasileira Sistema de Bibliotecas da UNILAB  
Catalogação de Publicação na Fonte.

---

Silva, Marcos Paulo da.

S586m

A manifestação referencial dos estereótipos sobre a mulher  
na construção persuasiva de anúncios de cerveja / Marcos Paulo  
da Silva. - Redenção, 2022.

106f: il.

Dissertação - Curso de Mestrado em Estudos da Linguagem,  
Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, Universidade  
da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira,  
Redenção, 2022.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mariza Angélica Paiva Brito.

1. Referenciação. 2. Estereótipos - Mulher. 3. Persuasão-  
Publicidade. I. Título

CE/UF/BSCA

CDD 659.1

---

**MARCOS PAULO DA SILVA**

**A MANIFESTAÇÃO REFERENCIAL DOS ESTEREÓTIPOS SOBRE A  
MULHER NA CONSTRUÇÃO PERSUASIVA DE ANÚNCIOS DE  
CERVEJA**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem, na Universidade da Integração da Lusofonia Afro-Brasileira, UNILAB, campus Palmares, Acarape, Ceará.

Aprovado em 29/08/2022.

BANCA EXAMINADORA



---

**Profa. Dra. Mariza Angélica Paiva Brito (Orientadora)**  
Universidade da Integração da Lusofonia Afro-Brasileira - UNILAB



---

**Profa. Dra. Maria da Graça dos Santos Faria (1ª Examinadora)**  
Universidade Federal do Maranhão – UFMA



---

**Profa. Dra. Mônica Magalhães Cavalcante (2ª Examinadora)**  
Universidade Federal do Ceará – UFC

## AGRADECIMENTOS

Ao Criador do Universo, manifestado em Jesus Cristo, à Nossa Senhora de Lourdes e a todas as Forças de Luz que me inspiram e me guiam sempre;

À minha mãe, Francisca Modesto da Silva Januário e ao meu pai, Francisco das Chagas da Silva Januário, que me apontaram os caminhos para que eu chegasse até aqui, que me apoiaram e que me aparam sempre;

Aos meus tios e avós, que sempre me colocam em suas orações, e formaram a minha base, sobretudo no que diz respeito ao mundo da leitura e aos princípios éticos;

À minha companheira, Claudenir de Sousa Vaz da Silva, que me encorajou de forma especial a enfrentar essa batalha;

À Gestão e à coordenação da Escola E.E.E.P. Pedro de Queiroz Lima, pela sensibilidade que tiveram comigo nos anos em que estive me dedicando ao mestrado.

À Secretaria da Educação do Estado do Ceará (SEDUC), pela liberação da licença do mestrado no último semestre do mestrado;

À minha orientadora Profa. Dra. Mariza Angélica Paiva Brito que me orientou com toda sensibilidade, compreensão e dedicação e amorosidade;

À Profa. Dra. Mônica Magalhães Cavalcante e a Profa. Dra. Graça Faria, pelas excelentes contribuições à minha dissertação;

A todos os professores do curso, que de forma brilhante pavimentaram o caminho de aprendizagem que percorri durante o curso;

Aos amigos da 2ª turma de Mestrado do PPGLIN, em especial a Cleânia Martins de Oliveira e Maria Carolina Lima da Silva;

Às amigas Denisvânia Landim e Munirah Lopes, que me incentivaram no decorrer do mestrado;

À amiga Larisse Alcântara, companheira de trabalho e de mestrado, que me auxiliou na revisão textual desta dissertação.

À Unilab e a coordenação do PPGLIN pelo apoio e fomento à pesquisa no âmbito das Ciências da Linguagem;

Aos grupos de pesquisa GELT-UNILAB e PROTEXTO-UFC que contribuíram significativamente com as discussões teóricas que serviram de base para esta pesquisa;

A todos que de forma direta ou indireta contribuíram com a minha caminhada acadêmica.

Seja forte e corajoso! Não se apavore, nem se desanime, pois o Senhor, o seu Deus,  
estará com você por onde você andar".

Josué 1:9

## RESUMO

O escopo central deste empreendimento de pesquisa é demonstrar como os estereótipos sobre a mulher em anúncios de cerveja são acionados através de recursos textual-discursivos com propósitos persuasivos. Assim, esta pesquisa busca investigar através de marcas referenciais em textos multissemióticos quais os estereótipos sobre a mulher que estão presentes em determinados anúncios de cerveja que circularam no Brasil entre os anos 2010 e 2022. Para tanto, como aporte teórico, em relação aos estereótipos, tomaremos como base os pressupostos de Amossy (2008); Amossy e Pierrot (2010); Amossy (2020); Amossy e Pierrot (2022). Em relação aos processos referenciais, o subsídio teórico convocado foi o seguinte: Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995); Mondada e Dubois (1995); Cavalcante (2020); Cavalcante e Brito (2020); Cavalcante *et al* (2020); Cavalcante *et al* (2019); Capistrano Júnior (2018); Cavalcante; Brito (2016); Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014); Custódio Filho (2012) e Cavalcante (2011). No tocante às bases teóricas sobre publicidade, utilizamos Sandman (1993); Carvalho (1996); Vestergaard e Schroder (2004); Andrews, Van Leewen e Van Baren (2016) e Santioli (2019). Para a verificação da ocorrência dos fenômenos supracitados foram selecionados 11 anúncios de cervejas das seguintes marcas, *Devassa* e *A Outra*. Foram analisadas publicidades em forma de cartaz e de anúncios para *Instagram*. Como resultado, constatamos que os estereótipos sobre a mulher se manifestam textualizados, sobretudo por processos referenciais e que as marcas textuais dos estereótipos são lexicais ou imagéticas, mas podem ainda ser inferidas por pistas ancoradas contextualmente. Por último, constatamos que o estereótipo é construído como resultado do processo de transformação pelo qual o referente é recategorizado com propósito constitutivamente argumentativo. Verificamos ainda que há uma relação intrínseca entre estereótipos e processos referenciais.

**Palavras-chave:** referenciação; estereótipos; persuasão; anúncios publicitários.

## ABSTRACT

The central scope of this research venture is to demonstrate how stereotypes about women in beer advertisements are triggered through textual-discursive resources with persuasive purposes. Thus, this research seeks to investigate, through reference marks in multisemiotic texts, which stereotypes about women are present in certain beer advertisements that circulated in Brazil between the years 2010 and 2022. Therefore, as a theoretical contribution, in relation to stereotypes, we will take as a basis the assumptions of Amossy (2008); Amossy and Pierrot (2010); Amossy (2020); Amossy and Pierrot (2022). Regarding the referential processes, the theoretical subsidy summoned was the following: Apothéloz and Reichler-Béguelin (1995); Mondada and Dubois (1995); Cavalcante (2020); Cavalcante and Brito (2020); Cavalcante et al (2020); Cavalcante et al (2019); Capistrano Junior (2018); Cavalcante; Brito (2016); Cavalcante, Custódio Filho and Brito (2014); Custódio Filho (2012) and Cavalcante (2011). Regarding the theoretical bases on advertising, we used Sandman (1993); Carvalho (1996); Vestergaard and Schroder (2004); Andrews, Van Leewen and Van Baren (2016) and Santioli (2019). To verify the occurrence of the aforementioned phenomena, 11 advertisements of beers from the following brands, Devassa and A Outra, were selected. Advertising in the form of posters and ads for Instagram were analyzed. As a result, we found that stereotypes about women manifest themselves textually, mainly through referential processes and that the textual marks of stereotypes are lexical or imagetic, but can still be inferred by contextually anchored clues. Finally, we found that the stereotype is constructed as a result of the transformation process by which the referent is recategorized with a constitutively argumentative purpose. We also found that there is an intrinsic relationship between stereotypes and referential processes.

**Keywords:** referencing; stereotypes; persuasion; advertising.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	20
Figura 2.....	28
Figura 3.....	35
Figura 4.....	39
Figura 5.....	39
Figura 6.....	39
Figura 7.....	40
Figura 8.....	40
Figura 9.....	52
Figura 10.....	53
Figura 11.....	53
Figura 12.....	63
Figura 13.....	65
Figura 14.....	66
Figura 15.....	67
Figura 16.....	76
Figura 17.....	77
Figura 18.....	77
Figura 19.....	78
Figura 20.....	79
Figura 21.....	79
Figura 22.....	79
Figura 23.....	84
Figura 24.....	84
Figura 25.....	84
Figura 26.....	89
Figura 27.....	89
Figura 28.....	89
Figura 29.....	93
Figura 30.....	93
Figura 31.....	93
Figura 32.....	96
Figura 33.....	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.....81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.....100

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2 A NOÇÃO DE ESTEREÓTIPO</b>	<b>17</b>
<b>3 A CONCEPÇÃO DE TEXTO</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Os textos publicitários: Anúncio e Propaganda</b>	<b>44</b>
<b>4 REFERENCIAÇÃO: O REFERENTE E SUAS EXPRESSÕES</b>	<b>54</b>
<b>4.1 Os Processos Referenciais</b>	<b>56</b>
4.1.1. Introdução Referencial	56
4.1.2 Dêixis	57
4.1.3 Anáfora	59
4.1.3.1 <i>O caráter naturalmente recategorizador da anáfora</i>	62
4.1.3.2 <i>Recategorização em textos multissemióticos</i>	64
<b>4.2 A Referenciação em Anúncios Publicitários</b>	<b>67</b>
<b>5 ESTRATÉGIAS TEXTUAL-DISCURSIVAS: A ARGUMENTATIVIDADE NO TEXTO</b>	<b>69</b>
<b>5.1 O caráter argumentativo dos estereótipos e dos processos referenciais</b>	<b>71</b>
<b>6. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>72</b>
<b>6.1 Caracterização da pesquisa</b>	<b>72</b>
<b>6.2 Delimitação do universo de amostra e procedimento da coleta de dados</b>	<b>74</b>
<b>6.3 Critérios para a análise dos dados</b>	<b>82</b>
6.3.1 Análise de dados	83
6.3.1.1 <i>Análise de Anúncios da cerveja Devassa</i>	83
6.3.1.2 <i>Análise de anúncios da cerveja A Outra</i>	92
<b>7 CONCLUSÃO</b>	<b>98</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>101</b>

## INTRODUÇÃO

Estereótipos são esquemas cognitivos que se fundamentam em crenças compartilhadas. Como formas de representação social da realidade, esse fenômeno se manifesta em toda e qualquer sociedade através de processos discursivos. Eles são mobilizados no processo de interação entre os sujeitos, sobretudo, para expressar um ponto de vista, que se baseia em evidências compartilhadas culturalmente. Dessa forma, esse fenômeno, possui uma base dóxica. Assim, entendido como uma fórmula fixa preconcebida sobre um dado fato da realidade partilhada por indivíduos de um determinado grupo, pode ser percebido manifestado por vários sistemas semióticos, nos mais diversos gêneros textuais/discursivos por meio das categorias textuais, tais como os processos referenciais, os intertextuais, dentre outros.

Seguindo essa orientação, adotamos o texto como ponto de partida para as investigações que foram empreendidas nesta pesquisa. Esse fator é primordial para situar este trabalho no campo da Linguística Textual (LT), uma vez que essa disciplina tem por objeto o texto, assim como suas regularidades. Sob esse viés, o escopo central deste trabalho é demonstrar como estereótipos sobre a mulher em anúncios de cerveja são acionados através de recursos textual-discursivos com propósitos persuasivos. Assim, esta pesquisa busca investigar, através de marcas referenciais, em textos multissemióticos, quais os estereótipos sobre a mulher que se manifestam em determinados anúncios de cerveja que circularam no Brasil entre os anos 2010 e 2022.

Em relação à representação estereotipada da mulher na publicidade brasileira, é importante levarmos em consideração os dados revelados pela pesquisa realizada pelo grupo de design e inovação *Croma* no ano de 2017 através do estudo *Oldiversity*<sup>1</sup>. Foi constatado através desse estudo que a publicidade no Brasil ainda possui teor considerado machista. O referido estudo foi baseado em cerca de duas mil entrevistas qualitativas realizadas no Brasil. O resultado dessa investigação apontou que “62% das mulheres entrevistadas declaram que elas são mostradas como objeto de publicidade e 54% concordam que o machismo ainda predomina nas campanhas.” Outro fator importante que esse estudo revelou é que 61% das mulheres gostariam de ver mais propagandas com elementos de diversidade. Quanto ao critério diversidade, a pesquisa nos mostrou que apenas 14% das propagandas de bebida representam a diversidade em

---

<sup>1</sup> <https://portaldapropagandadotcom.files.wordpress.com/2020/01/oldiversity.pdf>

suas campanhas. Em contrapartida, as propagandas de perfumaria e cosméticos são as marcas com maior associação à diversidade pelas mulheres, 64 %, aponta a pesquisa.

Ainda sobre os estereótipos na publicidade brasileira, outra pesquisa que analisa as representações sociais nas propagandas é o dossiê “Dados, diversidade e Representação: por uma publicidade mais inclusiva na América Latina”<sup>2</sup> produzido a partir de um levantamento das campanhas veiculadas nos anos de 2017 e 2018 na rede social *Facebook*, que mostra quais os estereótipos mais comuns na publicidade, sobretudo, no Brasil. Essa investigação foi uma iniciativa da rede social em parceria com a Consultoria especializada em mulheres 65/10. Essa consultoria desenvolve o projeto AdsEquality. Este, une dados e diversidades para transformar negócios. Além disso, ajuda os anunciantes a criarem publicidade mais representativa. Para essa finalidade, essas empresas juntas criaram ferramentas como Last 5 Ads, Cheklist Desestereotipador e o Report Dados, Diversidade e representação. Os dados da referida pesquisa foram colhidos nos dados internos do *Facebook*, no Brasil, em agosto de 2018 e na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE, também em território brasileiro em 2017. Essa pesquisa aponta que os principais estereótipos associados à mulher são os seguintes: a mulher/ esposa perfeita; supermulher (cumprindo múltiplas tarefas e conciliando trabalho e atividades domésticas); a mulher objetificada (resumida a apenas uma parte do corpo tais como nádegas, pernas e seios) Nesse caso, o figurino da mulher é escolhido para expor o corpo da mulher, mesmo que isso não tenha a ver com a narrativa que está sendo contada pelo anúncio. Além desses, verificou-se o da mulher impulsiva por compras e o da mulher numa situação de rivalidade com outra mulher, invejando a roupa, o corpo e o namorado da outra. Em relação à raça, a mulher branca é a que mais aparece nas propagandas. Já em relação a aspectos corporais femininos, os mais representados são mulheres brancas com cabelos lisos, compridos e mega-hidratados. Quando não são lisos, os cabelos possuem cachos muito definidos. As mulheres representadas nas campanhas pesquisadas em tal estudo são magras, possuem a cintura fina e a pele sem rugas ou espinhas. Mediante os dados divulgados pela pesquisa, podemos perceber que uma parcela considerável das propagandas brasileiras são construídas com base em representações sociais estereotipadas sobre a mulher.

---

<sup>2</sup> [https://scontent-gig2-1.xx.fbcdn.net/v/t39.8562-6/198661053\\_416438476867983\\_8574905975599875712\\_n.pdf/report-pdf.pdf?\\_nc\\_cat=108&ccb=1-3&\\_nc\\_sid=ad8a9d&\\_nc\\_eui2=AeE8sXHNWChIrdZkPhe02UGzZE7S07DuzzNkTtLTsO7PAMXI70UaVxoXD8Kz2oaHCg&\\_nc\\_ohc=4Kgi2\\_1c1HUAX9ctM3i&\\_nc\\_ht=scontent-gig2-1.xx&\\_nc\\_rmd=260&oh=ef553ceede6105090f9e31d6bd03c7eb&oe=60E260D2](https://scontent-gig2-1.xx.fbcdn.net/v/t39.8562-6/198661053_416438476867983_8574905975599875712_n.pdf/report-pdf.pdf?_nc_cat=108&ccb=1-3&_nc_sid=ad8a9d&_nc_eui2=AeE8sXHNWChIrdZkPhe02UGzZE7S07DuzzNkTtLTsO7PAMXI70UaVxoXD8Kz2oaHCg&_nc_ohc=4Kgi2_1c1HUAX9ctM3i&_nc_ht=scontent-gig2-1.xx&_nc_rmd=260&oh=ef553ceede6105090f9e31d6bd03c7eb&oe=60E260D2)

Os dados acima são relevantes para esta pesquisa na medida em que justificam e corroboram os aspectos que causaram a inquietação que nos levou a propor esta pesquisa. Assim, este estudo partiu da inquietação gerada devido à percepção de que em alguns anúncios de cervejas há contribuições para a estruturação de desigualdade, de erotização, de banalização e de objetificação da mulher, através de estereótipos que podem levar à discriminação e ao preconceito. Nessa perspectiva, o principal motivo que nos leva a essa empreitada é contribuir com estudos teóricos que se propõem a analisar as marcas de estereótipias sobre a mulher no âmbito das práticas languageiras. No entanto, este trabalho possui uma relevância que vai além do aspecto teórico, pois nos possibilita, em alguma medida, a reflexão de como os discursos sobre a mulher são textualizados através dos gêneros que circulam na sociedade em determinadas épocas.

Em relação aos anúncios analisados nesta pesquisa, é importante destacar que, para a investigação da ocorrência dos fenômenos propostos, foram levados em consideração apenas aqueles que fazem referência implícita ou explícita à mulher. Partindo desse cenário, delimitamos alguns aspectos em relação ao gênero investigado. Essa demarcação teve o seguinte intuito: fornecer um aparato metodológico que propiciasse uma investigação orientada da ocorrência das categorias propostas a serem analisadas no anúncio. Com esse intuito, selecionamos as publicidades de cerveja das seguintes marcas: *Devassa* e *A Outra*. Sob essa configuração, foram analisados materiais publicitários das referidas marcas nos seguintes formatos: cartazes para PDV<sup>3</sup> e posts para *Instagram*, divulgados entre os anos 2010 e 2022. Faz-se necessário ainda pontuar que os textos coletados, pela sua natureza são multissemióticos. Esse fator já aponta para um aspecto textual que consideramos nesta pesquisa: a multimodalidade como constitutiva de todo texto, que por sua vez é manifestada pela integração de várias semioses para a construção do sentido do texto.

Sobre o fenômeno dos estereótipos, tomaremos como base os pressupostos de Amossy (2008), Amossy y Pierrot (2010), Amossy (2020) Amossy e Pierrot (2022), assim como algumas considerações feitas por Mondada e Dubois (1995). Sob esse recorte epistemológico, para Amossy (2020) e Amossy e Pierrot (2022), esse fenômeno, em seu sentido restrito, se define como uma imagem ou uma representação coletiva simplificada e fixa dos seres e das coisas herdadas através de nossa cultura. Por emergir de um saber compartilhado, esse fenômeno é inerente à *doxa*, que podemos entender,

---

<sup>3</sup> Peça publicitária para ser exposta no lugar onde o produto é vendido (Ponto de venda).

em alguma medida, como senso comum. Para Amossy (2020), a *doxa* é o fundamento da argumentação. Dessa forma, os sujeitos podem mobilizar, em diversas formas de discurso, para os mais determinados fins e para a sustentação de um determinado ponto de vista, argumentos fundamentados em saberes compartilhados culturalmente. Assim, para as autoras, é no espaço de opiniões e crenças coletivas que os interlocutores tentam consolidar seus pontos de vista. Nessa perspectiva, a noção de estereótipo ganha uma dimensão retórica, por se assemelhar à noção de lugar-comum (*topoi*). Dessa forma, esse ponto em relação ao estereótipo é muito importante para esta pesquisa, uma vez que analisamos um gênero que tem uma finalidade persuasiva eminente, o anúncio publicitário. Levando em consideração esses aspectos, defendemos nesta pesquisa o caráter argumentativo dos estereótipos. Outro ponto a ser considerado a respeito dos estereótipos é o que Mondada e Dubois (1995) postulam. Para essas autoras, esse fenômeno é um processo de estabilização resultante de uma evolução do protótipo amplamente compartilhado.

Além dos pressupostos teóricos elencados sobre os estereótipos, tomamos ainda como base para esta pesquisa o fenômeno da referenciação, sobretudo no que diz respeito à recategorização anafórica. Partimos, então, dos pressupostos de Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995) e de Mondada e Dubois (1995). Esses teóricos, de forma pioneira, focalizam seu estudo no aspecto lexical dos processos de recategorização, não apenas levando em consideração o seu caráter designativo, mas considerando ainda que esse processo é construído em negociação com os referentes. Isso ocorre porque os interlocutores podem se referir a um objeto do discurso apresentado anteriormente no texto, usando uma nova expressão linguística para reformulá-lo, redesignando, dessa forma, o referente. No entanto, é preciso destacar que a abordagem sobre a recategorização lexical, sob a ótica de Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995), em certa maneira, é reducionista, pois aponta apenas para a dimensão linguística desse processo, e focar na dimensão estritamente linguística desse processo seria não levar em conta o fato de que as recategorizações são transformações que os referentes sofrem, e essas mudanças são indicadas por muitas pistas, que vão além das expressões referenciais.

Dando continuidade ao percurso investigativo em relação à referenciação, as bases teóricas que fundamentam especificamente esta pesquisa no que diz respeito ao fenômeno da referenciação foram as seguintes: Cavalcante (2020), Cavalcante e Brito (2020), Cavalcante *et al* (2020), Cavalcante *et al* (2019), Capistrano Júnior (2018),

Cavalcante e Brito (2016), Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), Custódio Filho (2012), Cavalcante, (2011). Um ponto de destaque no âmbito da referenciação é o processo referencial denominado anáfora, que nesta pesquisa utilizamos como recategorização. Sobre esse processo, os autores citados nos dizem que as recategorizações possuem intenções expressivas, emotivas, poéticas, além de outras, podendo assim direcionar argumentativamente o texto. Dessa forma, Cavalcante (2020, p.106) nos aponta que “as funções discursivas da transformação ou recategorização de um referente são muito diversificadas, seria impossível fechá-las numa única classificação”. Nessa perspectiva, os processos referenciais não são compreendidos apenas levando em consideração a função de progressão textual e de elementos coesivos que colaboram para a coerência textual.

No tocante aos estudos sobre referenciação em anúncios publicitários, uma base teórica importante para esta pesquisa é o trabalho de Sousa (2017). Essa autora lançou análise sobre os processos de construção dos anúncios publicitários de turismo no Ceará, mostrando que os processos referenciais mobilizados nesse gênero são fundamentais para a construção do sentido nesses textos. Em relação aos estereótipos sobre a mulher e aos processos referenciais nos anúncios de cerveja, um trabalho base para esta pesquisa é o de Araújo (2019). Nele, a autora destaca a construção da identidade da mulher através da representação estereotipada da mulher em anúncios brasileiros, em especial os de cerveja.

É importante mencionar também as bases teóricas sobre publicidade que subsidiaram esta pesquisa, que são as seguintes: Sandman (1993), Carvalho (1996), Vestergaarde e Schroder (2004), Andrews, Van Leewen e Van Baren (2016) e Santioli (2019). Para todos esses autores, inevitavelmente, os textos publicitários possuem um caráter persuasivo primordial. Eles analisam os recursos linguísticos, não linguísticos e os elementos estilísticos usados como forma de persuadir o público-alvo. Destacamos, em relação ao caráter persuasivo dos anúncios, os postulados de Andrews, Van Leeuwene e Van Baren (2016), que se interessam por analisar as estratégias psicológicas usadas para persuadir os interlocutores dos anúncios. Acreditamos, portanto, que as bases teóricas selecionadas acima fornecem contribuições indispensáveis para esta pesquisa, uma vez que todas elas nos providenciam subsídios conceituais e metodológicos para analisar as ocorrências dos fenômenos que analisamos no decorrer desta empreitada.

Quanto à divisão da dissertação, organizamo-la no seguinte formato: na seção 2, discorreremos sobre a origem do termo estereótipo, assim como sobre as várias perspectivas de abordagem desse fenômeno em distintas áreas do conhecimento. Nessa seção, dissertamos também sobre os termos que são utilizados como sinônimos de estereótipos. Abordamos ainda a relação dos estereótipos como elemento indispensável na argumentação. Na seção 3, explanamos, primeiramente, sobre a concepção de texto. Em seguida, apresentamos a perspectiva de análise de texto na qual esta pesquisa se fundamenta. Na seção 4 e em seus desdobramentos, discorreremos sobre os pontos básicos sobre referenciação e ainda sobre a ocorrência desses fenômenos em anúncios publicitários. Na seção 5 e em seu desdobramento, abordamos sobre os estereótipos e os processos referenciais como estratégias persuasivas na construção dos anúncios publicitários. Em seguida, na seção 6, descrevemos os passos metodológicos e logo em seguida faremos a análise dos dados da pesquisa. Por último, na seção 7 apresentaremos os dados conclusivos desta pesquisa.

## 2 A NOÇÃO DE ESTEREÓTIPO

A etimologia da palavra estereótipo vem do grego *stereos* (sólido) e *typos* (molde). Dessa forma, em uma tradução livre, temos moldes sólidos, fixos. Esse termo possivelmente foi utilizado, primeiramente, no ramo da tipografia, pelo francês Firmin Didot, no final do século XVIII para se referir a um modelo de impressão criado por ele para imprimir em grande quantidade livros e jornais. No século XIX, o termo ainda continuou a ser utilizado como termo técnico do ramo tipográfico. No entanto, no final do referido século, esse termo passou a ser utilizado em caráter metafórico, sobretudo para se referir a frases prontas utilizadas na imprensa ou a temas estilísticos repetidos, sobretudo na linguagem literária, chegando a ser usado como sinônimo de clichê.<sup>4</sup> Com o passar do tempo, esse termo ganha aspecto pejorativo e passa a receber tratamento crítico em relação à falta de originalidade de alguns autores do século XIX, que recorriam a fórmulas fixas preexistentes.

É somente no século XX que a abordagem científica do estereótipo irá aparecer: na obra *A Opinião Pública*, de Walter Lippman (2008) em 1922. Nela, o jornalista americano apresenta o conceito de estereótipo ligado à Semântica Psicológica. O referido autor nos diz que “Há uma imagem do mundo mais ou menos ordenada e consistente, à qual nossos hábitos, nossos gostos, nossas capacidades, nossos confortos e nossas esperanças se ajustaram” (LIPPMAN, 2008, p. 97). Dessa forma, as imagens que concebemos do mundo são maleáveis, podendo variar de acordo com o contexto sócio-histórico-cultural que vivemos e com as crenças que compartilhamos. Lippman (2008) nos diz ainda que os estereótipos são carregados de sentimentos que estão presos a eles: “são a fortaleza de nossa tradição e atrás de nossas defesas podemos continuar a sentir-nos seguros na posição que ocupamos” (LIPPMAN, 2008, p. 57). Nessa visão, os estereótipos estariam fundamentados em *doxas*, ou seja, em um conjunto de crenças e opiniões pré-construídas compartilhadas em determinados grupos sociais e que o indivíduo situado historicamente retém na memória, construindo assim a sua identidade e uma zona confortável de conformidade com um discurso pré-construído.

Na perspectiva da Semântica Psicológica, ponto a ser observado por Amossy e Pierrot (2010) na obra *Estereótipos e Clichês*, nos é mostrado que Hilary Putnam estudou o estereótipo sob um aspecto semântico. Nessa perspectiva, “O estereótipo faz

---

<sup>4</sup> O termo estereótipo é comumente usado como sinônimo de clichê, no entanto, Amossy diferencia estereótipo de clichê e de *poncif* e de outras expressões, como ideias preconcebidas, *topoi* e língua de madeira. Sobre esse aspecto discutiremos mais adiante.

parte da significação, que responde à ideia comum associada à palavra (AMOSSY e PIERROT, 2010, s/p). Assim, diferentemente de Putnam, Amossy (2020) confere uma dimensão discursiva ao processo de estereotipia, entendendo-o como uma forma de enunciação com caráter tipificador. Nesse caso, o estereótipo teria uma semelhança com o protótipo. É possível dizer que, enquanto o protótipo estaria mais inclinado ao processo de categorização, em um aspecto voltado mais para uma representação mental, o estereótipo aproxima-se mais de um processo de recategorização fundado em uma representação social. Mesmo tidos como uma forma fixa, cristalizada, os estereótipos podem sofrer modificações, em razão da mudança de mentalidade dos indivíduos e das transformações constantes pelas quais a sociedade passa no decorrer dos anos. É importante pontuar que os aspectos cognitivos e sociais estão presentes simultaneamente tanto no protótipo quanto no estereótipo, um não exclui o outro, o que nos faz considerar tanto o estereótipo quanto o protótipo como fenômenos sociocognitivos.

Ainda sob os parâmetros da Semântica Psicológica, segundo Amossy e Pierrot (2022, p.110), “protótipo e estereótipo se assemelham”. Essas categorias “contêm os dados semânticos mais salientes das categorias conceituais da linguagem natural” (GEERAERTS, 1985, p. 29 *apud* AMOSSY e PIERROT, 2022, p.110). A teoria do protótipo, portanto, tem por objeto central a questão da categorização, a organização das categorias semânticas e está relacionada à Psicolinguística. (AMOSSY; PIERROT, 2022) Assim, segundo Geeraerts (1985, p.30, *apud* Amossy; Pierrot, 2022, p.110) o protótipo é uma hipótese sobre a organização do conhecimento no sistema cognitivo individual”; já a teoria sobre o estereótipo “é uma hipótese sobre a distribuição do conhecimento linguístico numa comunidade linguística” (GEERAERTS, 1985 p.31, *apud* AMOSSY; PIERROT, 2022, p. 111) Em síntese, os estereótipos se ocupam da descrição das convenções sociais, enquanto o protótipo se encarrega da descrição de princípios psicológicos ligados à economia conceptual, que tem influência na categorização semântica (GEERAERTS, 1985 *apud* AMOSSY; PIERROT, 2022).

Para Mondada; Dubois (1995, p.42), em um viés sociocognitivo, o protótipo, que é “um objeto socialmente distribuído, estabilizado no seio de um grupo de sujeitos [...] evolui para uma representação coletiva chamada geralmente de estereótipo”. Para essas autoras, “a interpretação dos processos evolutivos dos protótipos em estereótipos através da lexicalização é produtiva” (MONDADA; DUBOIS, p.42), uma vez que segundo as autoras, essa transformação passa de um nível subjetivo para um

intersubjetivo. Ainda sobre a relação entre protótipo e estereótipo, Langacker (1987) e Kleiber (1990), dentre outros (*apud* Mondada; Dubois, p.43) nos dizem que os estereótipos são psicologicamente fundados em “efeito de prototipicidade da língua” (LAKOFF, 1987, p.59, *apud* MONDADA; DUBOIS, 1995, p.43). É importante destacar que os estereótipos e os protótipos são na visão de Mondada e Dubois (ano) processos de estabilização. Nessa perspectiva, têm em comum tanto aspectos cognitivos quanto sociais, portanto, situam-se entre a representação social e a cognitiva.

O estereótipo formula um esquema e categoriza, por isso é indispensável para a cognição. Nesse sentido, é fundamental para a nossa necessidade de relacionar o que vemos a modelos preexistentes, assim compreendemos o mundo, realizamos previsões e regulamos nossas condutas (AMOSSY, 2022). Nessa perspectiva, esse fenômeno vai além de uma generalização e simplificação de algo visto sempre de forma pejorativa no uso comum. Sobre esse aspecto, vejamos:

No uso comum [...] o estereótipo continua geralmente designando uma imagem coletiva cristalizada, considerada sob um ângulo pejorativo: o velho judeu avaro, a menina pura e inocente, o sábio distraído. Frequentemente, é assimilado ao clichê quando se insiste na sua banalidade, em seu caráter de automatismo redutor. O uso vulgar coexiste, assim, com o erudito, que vai além da questão da falta de originalidade para se colocar em toda a sua amplitude nos meios sociais e de comunicação. (AMOSSY, 2022, p.37)

Nessa perspectiva, esta pesquisa não compreende o estereótipo apenas no seu caráter redutor, relacionado à estereotipia negativa de um determinado grupo social. Compreendemos esse fenômeno, sobretudo, como um esquema de base sociocognitiva, fundado em esquemas cognitivos prototípicos de uma dada da realidade. Dessa forma, o estereótipo revela uma percepção limitada do indivíduo sobre determinados grupos e as mais diversas situações sociais. A título de ilustração, vejamos o texto abaixo:

**Figura 1** – Tira cômica de Adão



Fonte: web<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://atividadesdeportugueseliteratura.blogspot.com/2017/01/atividade-para-discutir-estereotipos.html>

No exemplo acima, é perceptível que o personagem tem uma ideia preconcebida de que as mulheres são consumistas. Além disso, esse texto nos transmite o posicionamento de que uma das formas de o homem conseguir conquistar uma mulher é através dos recursos financeiros que ele possui. Essa crença compartilhada, que é difundida socialmente, constitui uma representação limitada do personagem em relação à mulher, é um pensamento estereotipado de que as mulheres são interesseiras. Portanto, nesse exemplo podemos constatar que a mulher é discursivizada através de recursos textuais e contextuais de forma estereotipada.

Concebemos o estereótipo como representação social. Assim, pressupõe-se que esse fenômeno se manifesta em uma coletividade inscrita em um contexto cultural. Este posicionamento está em consonância com Moscovici (2007), que nos diz que as representações sociais só podem acontecer no âmbito da coletividade. Para esse autor, a representação social está intimamente ligada ao conhecimento apreendido no coletivo. Sob essa orientação, “as representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, se entrecruzam e se cristalizam continuamente, através duma palavra, dum gesto, ou duma reunião, em nosso mundo cotidiano” (MOSCOVICI, 2007, p.10). Partindo dessa afirmação do autor, podemos depreender que os estereótipos, que emergem das representações sociais são manifestados nos mais diversos eventos sociais e se dão por meio de diversas linguagens. Esse aspecto do estereótipo é um dos que nos fazem analisar esse fenômeno no âmbito das Ciências da Linguagem, especificamente na Linguística Textual, uma vez que todo ato de linguagem se manifesta por meio textos. Embora Moscovici (2007) não utilize o termo estereótipo, as acepções que esse autor faz de representação social nos fazem integrar a noção de estereótipo como advinda de uma dada representação social.

Em outra perspectiva de representação social, o sociólogo britânico-jamaicano Stuart Hall postula sobre o conceito de estereótipo. Para esse teórico, esse fenômeno é visto como uma ideia fixa, reducionista, essencialista, que os indivíduos apreendem sobre as “poucas características, simples, vívidas, memoráveis, facilmente compreendidas e amplamente reconhecidas sobre uma pessoa; tudo sobre ela é reduzido a esses traços que são, depois, exagerados e simplificados” (HALL, 2016, p.1991). Assim, esse autor compreende o estereótipo como prática representacional naturalmente fixa. Para ele, o estereótipo contribui para estabelecimento das diferenças, sejam elas no âmbito da raça e do gênero, por exemplo, ocasionando assim uma prática de exclusão

associada ao poder. Nesse sentido, o autor entende que os estereótipos têm em comum os seguintes aspectos: representação, diferença e poder. O último aspecto, portanto, é compreendido nessa perspectiva não só em termos de coerção física e/ou exploração econômica, mas em termos simbólicos e culturais. Para Hall (2016), esse aspecto tem “o poder de representar alguém ou alguma coisa de certa maneira – dentro de um determinado ‘regime de representação’.” (2016, p.193). Assim, o estereótipo nessa concepção seria uma prática de produção e reprodução de significados construídos e representados culturalmente que refletem as práticas de exclusão social, e as relações de poder existentes na sociedade.

Por ter como base uma representação social, o estereótipo tem um papel importante na construção da leitura. Isso pelo fato de as interpretações da realidade acontecerem através da leitura que o indivíduo faz das situações que ocorrem ao seu redor. Nesse sentido, Amossy; Pierrot (2022, p.88) nos dizem que fórmulas fixas como estereótipos e clichês contribuem para o processo de leitura. Vejamos: “o clichê não existe em si mesmo, necessita de um leitor que o reconheça, relacionando-o com algo que já tenha sido dito anteriormente.” Embora Amossy e Pierrot tenham esse posicionamento sobre o clichê, podemos levar em consideração esse fator também para o estereótipo, uma vez que o clichê demonstra traços estereotípicos. O clichê, portanto, surge na superfície do discurso na forma de uma expressão pronta, reconhecida de imediato, como nos mostram Amossy; Pierrot (2022). Tomemos como exemplo as expressões populares “vermelho como um camarão”, “rápido como um gato”, dentre outras. São frases cristalizadas e repetidas formalmente, sem alteração, o que configura um clichê. No entanto, devemos considerar em relação ao estereótipo que nem sempre este se manifesta na superfície textual, isso o difere do clichê, que se apresenta na maioria dos casos como frases feitas (AMOSSY; PIERROT, 2022). Nessa perspectiva, como nos mostra Amossy e Pierrot (2002, p.88), compreender que a “A imagem familiar de uma mulher doce, frágil e pura não necessariamente se molda em fórmulas cristalizadas, mas admite uma multiplicidade de variações”[...] “Os textos podem apresentar uma mesma visão estereotipada da mulher, sem que para isso se repitam literalmente.

No tocante ao aspecto da leitura Amossy e Pierrot (2022, p.89) nos apresentam os seguintes princípios:

o leitor ativa o estereótipo, reunindo-o em torno de um tema (a moça, judeu, o gascão<sup>6</sup>), um conjunto de predicados que lhe são tradicionalmente atribuídos. Ele o faz mediante um processo de:

- Seleção: escolhe os termos que lhe parecem pertinentes;
- Poda: dispensa como resto ou detalhe aquilo que não entra no esquema;
- Junção: reúne porções de discurso dispersas no espaço da obra;
- Decifragem: interpreta o sentido de indicações indiretas, como a cor do lírio ou o nariz de obelisco.  
(Grifos da autora)

Os pontos listados acima em relação à ativação do estereótipo na interação do leitor com um determinado texto, foram baseados em exemplos por elas demonstrados. Elas mostraram exemplos de estereótipos sociais presentes em personagens de romances como *Os Três Mosqueteiros*, de Alexandre Dumas, *A promessa do amanhecer*, de Romain Gary e *O Primo Pons*, de Balzac.

Embora os autores tenham demonstrado a ativação de estereótipos a partir da leitura de obras literárias, devemos considerar que a atividade de leitura vai muito além das obras literárias. Podemos considerar, dessa forma, que toda interação dos sujeitos subjaz a uma atividade de decodificação, leitura e conseqüentemente de interpretação da realidade que estes fazem dos acontecimentos do mundo ao seu redor, pois, como nos dizem Amossy; Pierrot (2022), “não há estereótipo sem atividade leitora”. Assim, devemos considerar ainda que, somente em sociedade, “o estereótipo é, então, instaurado a partir de uma decifragem, que consiste em recuperar os atributos de um grupo, de um objeto etc. a partir de formulações variadas. (AMOSSY; PIERROT, 2022, p.90). O estereótipo, nessa perspectiva é uma construção que se dá pela leitura, uma vez que essa entidade não existe em si mesma. Ela, portanto, não é um objeto palpável nem uma entidade concreta (AMOSSY, 2022).

É com relação aos modelos preestabelecidos da coletividade que os sujeitos depreendem o esquema estereotipado. Desse modo, o estereótipo é ativado simultaneamente a partir da capacidade que o leitor possui de construir um esquema abstrato a partir de seu saber enciclopédico, de sua *doxa*, oriundos da cultura na qual está inserido (AMOSSY e PIERROT, 2022). A estereotipia pode ocorrer em diferentes níveis: verbais (sintaxe, léxico, estilo), temático-narrativos (temas e símbolos, funções e sequências narrativas, estruturas discursivas). Assim, no aspecto da leitura, o estereótipo

---

<sup>6</sup> Pessoa oriunda da Gasconha, região localizada no sudoeste da França. Lugar de origem do personagem D' Artagnan, do romance os três mosqueteiros.

é importante para a decifração dos textos e conseqüentemente para a construção de sentidos.

Nos parágrafos anteriores, apresentamos algumas abordagens iniciais acerca do estereótipo, todas elas vinculadas às concepções de teóricos do campo das ciências sociais e da leitura. Vejamos nos parágrafos que se seguem como esse fenômeno é abordado no âmbito da Análise do Discurso. Para a análise do discurso de linha francesa, introduzida pelo filósofo francês Michel Pêcheux o estereótipo é atrelado à noção de pré-construído. Para esse ramo do conhecimento linguístico, aquilo que é pré-construído “procede de uma concepção do sujeito que não é o sujeito idealista intencional da pragmática linguística, mas um sujeito tomado numa linguagem na qual o pré-afirmado governa o afirmado” (AMOSSY; PIERROT, 2022, p.125).

No que diz respeito à análise do discurso contemporânea, a noção de pré-construído é ampliada por Marie-Anne Paveau (2006, 2017), que se baseia nos trabalhos de P.Henry e Michel Pêcheux (1975). A autora, no entanto, acrescenta uma dimensão sociocognitiva a essa concepção. Assim, surge a noção de pré-discurso, que é concebida pela autora como “um conjunto de quadros pré-discursivos coletivos que têm um papel para a produção e interpretação do sentido em discurso” (PAVEAU, 2017, Prefácio, § 2 APUD AMOSSY; PIERROT 2022, p.128). A referida autora compreende como pré-discurso conteúdos de ordem semântica em sentido amplo de cultural, ideológico e enciclopédico, que contemplam os saberes, as crenças e as práticas e não unicamente formas lexicais. Os estereótipos, portanto, são vistos nessa perspectiva como sinais de pré-discurso, não como objeto específico de análise (AMOSSY; PIERROT, 2022).

Quanto à análise do discurso que se desenvolve na França, atualmente, esta privilegia o estereótipo, sobretudo, levando em consideração o *ethos*. Os trabalhos sob essa orientação situam a retomada das imagens preexistentes e das representações sociais numa perspectiva da enunciação. Dessa maneira, é a imagem de si que o locutor constrói no seu discurso, de forma deliberada ou não, na gerência de uma interação verbal ou na construção da persuasão. (AMOSSY, 2022). O conceito de *ethos* abordado nesses trabalhos é proveniente da retórica clássica. Tais pesquisas abordam o estereótipo na confluência com a argumentação retórica com a ciências da linguagem. (AMOSSY, 2022). A noção de *ethos*, “é mobilizada para o estudo dos mais diversos tipos de discurso, do discurso político, midiático ou publicitário ao discurso literário ou científico” (AMOSSY, 2022, p.130). Assim, dessa forma, a noção de estereótipo

relacionada ao *ethos* é levada em consideração nesta pesquisa, uma vez que analisamos como os estereótipos textualizados nos anúncios são mobilizados em prol da persuasão. Esse fator é relevante, sobretudo, porque levamos em consideração o seguinte pressuposto de (Amossy; Pierrot (2022, p.130):

Toda tomada de palavra desencadeia uma forma de dizer, ou de se mostrar, a seu público (plural ou único), quaisquer que sejam o gênero discursivo ou a situação de comunicação considerados; e esta imagem de si se molda necessariamente, em parte ou na totalidade, em modelos sociais preexistentes.

No excerto acima, podemos perceber o quanto os estereótipos são importantes na construção de uma imagem de si. Vejamos ainda o que Amossy (2008, p.125) nos diz a esse respeito:

A ideia prévia que se faz do locutor e a imagem de si que ele constrói em seu discurso não podem ser totalmente singulares. Para serem reconhecidas pelo auditório, para parecerem legítimas, é preciso que sejam assumidas em uma doxa, isto é, que se indexem em representações partilhadas. É preciso que sejam relacionadas a modelos culturais pregnantes, mesmo se se tratar de modelos contestatórios.

Nessa perspectiva, a imagem que o locutor constrói para si, para ser projetada para um determinado público, é alicerçada em formas pré-construídas culturalmente, estas já fazem parte do conhecimento compartilhado pelos interlocutores aos quais ele destina o seu discurso. Sobre esse ponto Amossy, (2020, p.59) nos diz “que a representação que eu faço de meu alocutário depende, necessariamente, da ideia que tenho do grupo ao qual ele pertence.” Para essa autora, a estereotipagem do auditório “permite encontrar, em função do grupo-alvo, ideias, crenças, evidências, preconceitos que o orador leva em conta” (AMOSSY, 2020, p.59). Essa estratégia tem a finalidade primaz de levar o auditório à adesão de uma tese. Além do *ethos*, termo que tem origem na retórica clássica, o conceito de *topoi* também possui o mesmo lugar de origem. Além desse fator, os *topoi*, termo sobre o qual iremos discorrer mais adiante, possui uma ligação intrínseca com a noção de estereótipo. Nesse cenário, a noção de estereótipos tem um lugar de destaque nos estudos retóricos assim como nos estudos de Argumentação.

Revisitando tanto a Retórica Clássica, de base aristotélica quanto a Nova Retórica, de Perelman; Tyteca (2005), a pesquisadora Ruth Amossy, em suas pesquisas sobre Teoria da Argumentação no Discurso, considera o estereótipo como uma

representação social, uma forma dóxica, uma evidência compartilhada: fundamental nos processos de argumentação. Nessa orientação, a autora parte da perspectiva retórica da *doxa* como um dos fundamentos da comunicação argumentativa nos discursos.

Para Amossy (2020, p.30), que integra o rol dos pesquisadores que compõem a *Análise do Discurso Francesa contemporânea* o estereótipo é assim apresentado:

No sentido restrito do termo, o estereótipo pode ser definido como uma representação ou uma imagem coletiva simplificada e fixa dos seres e das coisas, que herdamos de nossa cultura e que determina nossas atitudes e nossos comportamentos.”

Nessa perspectiva, pertence à *doxa*, “espaço discursivo global em que se articulam as opiniões dominantes e as representações coletivas”. Portanto, relaciona a noção de

*doxa* ou opinião comum, de um lado, àquelas dos conjuntos discursivos – discurso social ou interdiscurso – que a contêm e, de outro lado, as formas (lógico-) discursivas particulares - *topoi* (lugares comuns) de todos os tipos, ideias preconcebidas, estereótipos etc. – em que ela emerge de modo concreto.  
(AMOSSY, 2020, p.108)

Assim, por pertencer ao campo dóxico e por remeter a algo pré-estabelecido, repetitivo, massivo da ordem do senso-comum, tem aproximações com outros termos, como clichê, *poncif*, *idées reçues*, lugar-comum e “língua de madeira”. Esse aspecto do uso comum leva essas expressões a serem tomadas, muitas vezes, como sinônimo de estereótipo, uma vez que, como salienta Amossy; Pierrot (2022, p.12): “A linha divisória entre esses termos e noções não é clara”. No entanto, é possível observarmos pontos de diferenças entre esses termos, como abordaremos a seguir, no entanto é perceptível que qualquer um deles, quando mobilizado, é evocado para a sustentação de um ponto de vista que se fundamenta em ideias preconcebidas no senso comum.

O clichê tem sua origem ligada à tipografia, da mesma forma que o estereótipo. A clichagem, criada no século XIX, foi uma técnica utilizada pelos tipógrafos que substituiu a composição de caracteres móveis. Ela foi usada também na fotografia, e designava o negativo, no qual se podia reproduzir uma infinidade de exemplares. (AMOSSY; PIERROT, 2022). Depois, essa expressão passou a ser utilizada para designar uma frase feita que se repete nos livros ou na conversação” ou ainda “um pensamento que se tornou banal” (LAROUSSE, 1869 APUD AMOSSY; PIERROT,

2022). É no século XIX, portanto, que essa expressão vai ganhar um lugar de destaque nas manifestações artísticas, sobretudo na literatura. Nesse cenário, leva-se em consideração o caráter estético e social desse fenômeno. Assim, ele vai ser usado para se referir a alguns temas abordados nas escolas literárias, como é o caso dos clichês árcades: *Locus amoenus*<sup>7</sup>, *Carpe diem*<sup>8</sup> dentre outros.

Como nos mostram Amossy; Pierrot (2022) sobre o clichê, nas duas últimas décadas do século XIX, proliferaram coletâneas de provérbios, dicionários de gírias e antologias de clichês ou lugares-comuns. O mais conhecido é *Le Dictionnaire des iddés reçues*,<sup>9</sup> de Flaubert (PIERROT, 1988. *apud* AMOSSY, 2022) Assim, o clichê pode ser designado como uma expressão pronta, cristalizada. Esta é reutilizada muitas vezes repetida sob a mesma forma, muitas vezes tida de forma banal. Amossy (2020, p.240) nos diz sobre os clichês o seguinte:

Localizáveis na superfície do texto em razão da sua imutabilidade, os clichês no texto romanesco ou poético, como em qualquer outro tipo de discurso, pertencem necessariamente ao discurso social de cujos valores são portadores. [...] É na condição de elementos da *doxa*, e não somente como metáfora ou hipérbole, que funcionam na argumentação.

A citação acima nos mostra um ponto crucial para diferenciarmos o clichê do estereótipo: a sua localização na superfície do texto. Para ilustrar um exemplo de clichê, tomemos uma frase muito repetida, principalmente no discurso político, em relação aos jovens ou às crianças: “Os jovens são o futuro da Nação”.

Em relação ao *poncif*, este também, assim como o estereótipo e o clichê, tem origem no cenário tipográfico. No século XVI, designava “o papel no qual um desenho é picado ou cortado, de maneira que se possa reproduzi-lo colocando-o em uma tela ou uma folha de papel lixando por baixo com pó colorido” (LAROUSSE DO SÉCULO XIX, *apud* AMOSSY; PIERROT, 2022). Na literatura, no século XIX, esse termo foi utilizado tanto como substantivo quanto como adjetivo e refere-se a uma temática, um personagem ou um estilo convencional. Para Larousse (1874) *apud* Amossy; Pierrot

---

<sup>7</sup> Clichê utilizado, sobretudo no Estilo de Época Arcadismo. A expressão de origem latina significa lugar calmo, tranquilo. Principalmente na literatura e na pintura dessa época eram comum a tranquilidade da natureza serem representados.

<sup>8</sup> Clichê utilizado, principalmente, no Arcadismo. A expressão possui origem latina e significa colher o dia, em tradução livre, aproveite o dia. Nas artes esse clichê era representado mostrando a representação do ser humano alegre aproveitando os prazeres oferecidos, sem preocupação com a morte. Uma crítica ao estilo Barroco, em que o homem se preocupava com o espírito e negava os prazeres oferecidos pelo mundo.

<sup>9</sup> Dicionários de frases feitas.

(2022, p.21), esse termo se refere às “composições às quais falta originalidade que parecem feitas sob um padrão comum”. Ele foi utilizado pelas artes plásticas, pelo teatro e pela música. A termo de exemplificação, podemos considerar as expressões “Respeitável Público” e “Senhoras e senhores”, que, mesmo sendo frases cristalizadas, distanciam-se do clichê porque são expressões previsíveis e convencionais para o início de um espetáculo ou de uma palestra. Outro exemplo seria o ato de se aplaudir os atores no final de uma peça de teatro. Podemos verificar ainda um exemplo de *poncif* no príncipe encantado dos contos de fadas, que geralmente aparece montado em um cavalo branco. Essa é uma cena que aparece repetidas vezes em contos de fada, principalmente. Por isso pode ser compreendida também como um clichê, mas pelo fato da previsibilidade de evocar outras situações, como o ato de salvar a princesa em perigo nos remete ao *poncif*. Isso acontece porque não há fronteira rígidas entre os termos. No século XX, como nos dizem Amossy; Pierrot (2022, p.22), o *poncif* deixa de ser usado como tema literário ou artístico e não faz mais parte da linguagem crítica. No caso demonstrado, podemos considerar essa forma cristalizada. Utilizada repetidas vezes nos contos, flutua entre o clichê e *poncif*, uma vez que as fronteiras entre essas duas noções nunca foram estabelecidas.

Em relação ao lugar-comum ou *topoi*, este possui origem na Antiguidade grega, principalmente na retórica de Aristóteles. Para esse autor, “os lugares comuns são categorias formais de argumentos que têm um alcance geral, como o possível e o impossível, o mais e o menos, os contrários (AMOSSY; PIERROT, 2022, p.22). Essa categoria pode ser entendida como uma forma geral do raciocínio, de alcance universal. Vejamos a seguir uma ilustração de lugar comum.



Fonte: web<sup>10</sup>

<sup>10</sup> disponível em: <<https://www.imovelweb.com.br/propriedades/oportunidade-de-ter-seu-lote-ou-sua-casa!-bezerros-pe-2961814791.html>>. Acesso: 25 de julho de 2022.

No exemplo demonstrado pela figura 2, que nos apresenta um anúncio, na parte superior, temos escrita na cor verde a seguinte sentença: “Chegou sua vez de ser feliz”. Logo abaixo dela, há uma imagem de um homem e uma mulher e três crianças, o que nos faz inferir que seja uma família. As pessoas apresentadas no anúncio demonstram expressões de felicidade e contentamento. Em relação à ocorrência do lugar-comum, ele pode ser inferido e reconhecido implicitamente. Vejamos: “Chegou sua vez de ser feliz, *pois, se esta família pode, você também pode*”. A segunda oração da sentença pode ser ativada de forma inconsciente<sup>11</sup> pelo interlocutor. Portanto, temos o que podemos considerar o uso de um lugar-comum ocorrendo nesse texto, uma vez que faz uso de um argumento que tem alcance geral: o possível.

Em relação ao termo *Idées reçues*, ou seja, ideias preconcebidas, este já não divide com o estereótipo a origem proveniente da tipografia, assim como o *poncif* e o clichê. No entanto, divide com o estereótipo a associação que fazem com o preconceito, tanto um quanto o outro tem caráter pejorativo. Note-se que, até o século XVIII, seu sentido fluuava entre “ideias consagradas”, “ideias aceitas”, e “preconceitos” (AMOSSY; PIERROT, 2022). De acordo com Amossy; Pierrot (2022 p.32), as ideias preconcebidas são definidas por sua relação com a opinião. Elas expressam julgamentos, crenças, formas de dizer e de fazer que se apresentam como uma constatação de evidência e uma afirmação categórica (AMOSSY; PIERROT, 2022, p.32). Um exemplo de ideia preconcebida que leva ao preconceito é a ideia de que os povos ciganos são ladrões e trapaceiros. No entanto, nem todas as acepções ligadas a ideias preconcebidas nos levam a uma relação intrínseca com preconceito e discriminação. Essa relação pejorativa da ideia preconcebida passou a ser utilizado pelos escritores a partir de 1820 (AMOSSY; PIERROT, 2022). De certa forma, foi uma crítica aos livros e aos manuais de ideias prontas que circulavam na época. Como nos mostram Amossy; Pierrot (2022, p.30)

Salvo exceção, pode-se dizer que, depois de 1820, a expressão ‘ideias preconcebidas’ torna-se, uniformemente, pejorativa para os escritores. A rejeição das ideias preconcebidas se laiciza. Marca o protesto do indivíduo diante dos conformismos sociais, das ideias comuns.

---

<sup>11</sup> Sobre o fator inconsciente levado em consideração na propaganda, Andrew; Van Leeuwen; Van Baaren (2016, p.8) nos dizem que “não temos a capacidade de processar toda essa enorme carga de informações de forma consciente. Mesmo assim, algumas dessas mensagens visuais desenvolvidas com todo o cuidado e atenção conseguem afetar nossas atitudes e comportamentos mais do que outras, na maioria das vezes de forma inconsciente”

Com o passar dos anos, esse termo foi ganhando valor depreciativo, uma vez que não expressava uma subjetividade individual. Esse foi um dos pontos a ser defendido por aqueles que criticavam esse tipo de linguagem na época. Amossy; Pierrot (2022, p.30) nos dizem ainda que “Aparentemente, o sintagma ‘ideias preconcebidas’ correspondia, então, a uma noção que foi se estabilizando, sobre a qual chegou-se logo a um acordo: são preconceitos, correntes relacionadas com as conveniências, com a moral social”.

Um termo que é associado com frequência ao estereótipo é “língua de madeira”. Essa expressão apareceu de forma massiva na imprensa francesa no início dos anos 1980 (AMOSSY; PIERROT, 2002). Esse termo associado à linguagem política se deu sobretudo na França, no final do anos 1980, fazendo uma referência, principalmente, à URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas), ao bolchevismo, às democracias populares e ao PCF (Partido Comunista Francês). É oriunda da Polônia e possui uma ligação com o discurso político (MOTS, 1989, *apud* AMOSSY, 2022). Para ilustrar o exemplo do que podemos entender como língua de madeira, temos a seguinte expressão: “os comunistas querem acabar com a família tradicional brasileira”. Nesse caso, podemos entender a língua de madeira como um estereótipo restrito ao discurso que circula nos grupos políticos.

O termo estereótipo, como vimos anteriormente, é utilizado como forma sinônima de outras expressões, tais como clichê, *poncif*, lugar-comum, ideia preconcebida e língua de madeira. Na linguagem corrente, isso é muito comum e, quando isso acontece, em geral é com teor negativo (AMOSSY; PIERROT, 2022). Contudo, é importante notar que todos os termos vistos trazem uma estereotipia constitutiva, pois são tidos como modelos fixos, prontos para serem reproduzidos pelos sujeitos. Estes se valem dessas expressões com um propósito de influenciar os demais a se convencerem de suas opiniões. Assim, há entre esses termos outros pontos de encontro. Quanto à origem relacionada a termos da tipografia, temos o estereótipo, o clichê e o *poncif*. Quanto à associação com o preconceito, ideias preconcebidas e estereótipos. Quanto à utilização na literatura ficcional e em outras manifestações artísticas, temos o clichê e o *poncif*. Desses, o único termo que tem seu uso originado na Retórica é o lugar-comum (*topoi*), que é utilizado como uma figura. No entanto, todos os outros termos podem ser utilizados com fins persuasivos, mesmo não tendo sua gênese no campo retórico. Por fim, temos a *língua de madeira* (*langue de bois*), que

tem seu uso diretamente ligado ao discurso político. É importante ressaltar, portanto, que todos os termos listados podem ser utilizados no discurso político, contudo a língua de madeira é a única forjada nesse campo discursivo especificamente, diferentemente dos outros termos que tiveram outras fontes de origem. Em relação a esses, todos os termos dividem com o estereótipo o fato de serem pré-construídos, disseminados massivamente em determinados grupos sociais, o que nos leva a considerar o estereótipo e seus termos equivalentes, em alguma medida, como fundamentado em representações sociais. Outro ponto que aproxima esses termos é que todos possuem um caráter argumentativo, ou seja, quando mobilizados no discurso sob a forma textual apresentam uma finalidade persuasiva.

Mediante o que foi exposto acerca das concepções sobre estereótipo, observamos que os pontos apresentados contribuem para análise desse fenômeno nos anúncios publicitários de cerveja que representam a imagem feminina. Isso porque uma vez que a mulher é representada, e essa representação se dá pelas vias do texto, em um discurso publicitário é natural que haja um apelo a utilizações de discursos baseados em *doxas* compartilhadas em um determinado contexto sociocultural para promover a adesão do público. Portanto, a proposta deste trabalho é demonstrar como em Linguística Textual, os estereótipos podem ser flagrados no texto.

### 3 CONCEPÇÃO DE TEXTO

“Onde não há texto não há objeto de pesquisa e pensamento”  
(BAKHTIN, 2016, p.71)

O objeto central de investigação da Linguística Textual<sup>12</sup> é naturalmente o texto, assim como suas regularidades (composicionais, genéricas, estilísticas, de articulação tópica, de referenciação anafórica e dêitica, de marcas de representação de textos e discursos outros) (CAVALCANTE *et al* , 2019). A LT ainda se ocupa da descrição e da explicação das estratégias de textualização inerentes aos propósitos dos interlocutores que agem em práticas discursivas que são convencionadas como gêneros do discurso. (CAVALCANTE *et al*, 2020). Assim, reiteramos que o texto é o ponto inicial para a investigação deste trabalho, corroborando o pressuposto de Bakhtin (2016, p. 72) de que, “independentemente de quais sejam os objetivos de uma pesquisa, só o texto pode ser o ponto de partida”. Nesse sentido, nesta seção discorreremos ainda sobre a concepção de gênero textual discursivo, além de apresentarmos as características do gênero que analisamos: anúncio publicitário.

Propor uma definição homogênea sobre texto é uma tarefa muito delicada, quiçá impossível, tendo em vista que há inúmeras vertentes científicas que utilizam desse objeto, e cada uma delas investiga e analisa esse fenômeno sob uma perspectiva. Tendo em vista o recorte epistemológico desta pesquisa, levaremos em consideração, algumas concepções de texto adotadas na Linguística Textual, tanto nos postulados de suas bases fundadoras no Brasil e fora dele, quanto nos pressupostos mais recentes no Brasil pelos quais se orienta a concepção de texto que adotamos nesta empreitada.

Antes de falarmos propriamente da concepção de texto, faz-se necessário mencionar alguns fenômenos com os quais essa categoria possui intrínseca relação: comunicação, linguagem e língua. Esses são conceitos pelos quais há um interesse tácito das Ciências da Linguagem. Eles, portanto, notadamente subjazem à noção de texto e têm com essa categoria uma relação intrínseca.

---

<sup>12</sup> A Linguística Textual, surge como um ramo da Linguística e se desenvolveu nos anos 1960, no continente europeu, em particular na Alemanha. A origem do termo é atribuída a Weinrich, que utilizou o termo pela primeira vez, no entanto ele pode ser encontrado em Coseriu. Essa disciplina ocupa-se em seu primeiro momento da análise transfrástica; em um segundo momento da construção de gramáticas textuais; em um terceiro momento, da construção das teorias do texto (FAVERO E KOCH, 1998).

Por comunicação, a grosso modo, entende-se que é a capacidade de um sujeito (locutor, enunciador) tornar comum a outro (interlocutor, enunciatário) suas ideias. “Não há ato de linguagem que se produza fora de uma situação de comunicação”, diz-nos (CHARAUDEAU, 2016). O autor ainda nos diz que a comunicação é “um dispositivo cujo centro é ocupado pelo **sujeito falante** (o locutor, ao falar ou escrever), em relação com outro parceiro (o interlocutor) (CHARAUDEAU, 2016, p. 67, grifos do autor). Nessa perspectiva, esse dispositivo é composto pela situação de comunicação, pelos modos de organização do discurso, pela língua e pelo texto (CHARAUDEAU, 2016).

Assim, levando em consideração os componentes do dispositivo de comunicação, comunicar, segundo o autor, é ainda

proceder a uma encenação. Assim como na encenação teatral, o diretor de teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir efeitos de sentido visando a um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever - utiliza componentes do dispositivo de comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor. (CHARAUDEAU, 2016, p.68)

Em relação à linguagem, podemos dizer que ela emerge da necessidade que os sujeitos têm de interagir e de se expressar. Essa necessidade se fundamenta em uma interação de caráter intersubjetivo. Iniciemos por falar sobre esse assunto a partir do que postula Hjelmslev (1975, p.1):

A linguagem é inseparável do homem e segue-o em todos os seus atos. A linguagem é o instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos, o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana.

Um ponto que nos chama atenção na citação acima é o fato de o autor postula que a linguagem influencia o outro, o que já aponta para um fato que defendemos nesta pesquisa, amparados no que nos mostra (CAVALCANTE *et al.* 2019): “Todo texto é guiado por uma orientação argumentativa, uma vez que, mesmo quando não defende um ponto de vista, o sujeito tenta, de algum modo, influenciar o outro quanto a mudanças no seu modo de pensar, ver, sentir ou agir.” Se a linguagem tem a capacidade de influenciar, o texto também a tem, pois todo ato de linguagem se manifesta em forma de texto. Aqui já se mostra relação intrínseca entre texto e linguagem. A argumentação como constitutiva de todo texto será discutida mais detalhadamente mais adiante.

No entanto, outro ponto a ser observado é que, se a linguagem na visão de Hjelmslev é considerada inseparável do homem, não podemos tomá-la meramente como um instrumento que o homem utiliza para satisfazer uma necessidade e depois deixá-lo de lado, assim como se faz com uma faca ou com um machado, por exemplo. Esses instrumentos não são parte integrante do homem, já a linguagem sim. Não há como separar a linguagem do homem. O ser humano é linguagem em potencial.

Com base nas citações acima, podemos depreender que o ser humano é constituído pela linguagem em todas as suas situações e que essa constituição se dá na interação dos sujeitos em sociedade.

A linguagem pode se manifestar nos textos sob diversas modalidades (verbal, não-verbal)<sup>13</sup> e ainda pode haver a simultaneidade desses modos de linguagem em determinados textos. É interessante pontuar que estudos recentes, tais como os de Cavalcante *et al.*, (2020), defendem a multimodalidade como constitutiva de todo ato comunicativo. Sobre a relação linguagem texto, Koch (2010, p.31) nos diz que

Dentro da concepção de língua (gem) como atividade interindividual, o processamento textual, quer em termos de produção, quer de compreensão, deve ser visto também como uma **atividade**, tanto de caráter linguístico, como de caráter sociocognitivo.

Ainda dentro dessa concepção, o texto é considerado como manifestação verbal, constituída de elementos linguísticos de diversas ordens, selecionados e dispostos de acordo com as virtualidades que cada língua põe à disposição dos falantes no curso de uma atividade verbal, de modo a facultar aos interactantes não apenas a produção de sentidos, como fundear a própria interação como prática sociocultural.

(GRIFOS DA AUTORA)

Concordamos com o pressuposto assumido pela autora em parte, porém é necessário acrescentarmos a essa concepção o caráter não verbal, que também deve ser considerado quando nos referimos a qualquer ato de linguagem manifestado textualmente. Não podemos limitar o texto ao aspecto puramente verbal.

Por língua, entende-se que é um fenômeno de caráter social, convencionalizado e utilizado por uma determinada comunidade de falantes. Há vários enfoques sobre a língua, “como forma ou estrutura”, “como instrumento”, “como atividade cognitiva”, “como atividade sociointerativa situada”, como nos aponta (MARCUSCHI, 2008). No entanto, todos eles têm em comum o fato de esse fenômeno identificar um grupo social, uma comunidade linguística. Embora as acepções sobre língua não sejam o enfoque da

---

<sup>13</sup> Entende-se nessa perspectiva por Linguagem verbal, a fala e a escrita e por linguagem não-verbal, os gestos, os sinais luminosos e outras semioses capazes de produzir sentido na interação com o sujeito.

LT, essa disciplina “parte da premissa de que a língua não funciona nem se dá em unidades isoladas, tais como os fonemas, os morfemas as palavras ou frases soltas. Mas sim em unidades de sentido chamadas texto” (MARCUSCHI, p.73). Esse autor ainda postula que “o texto, quando considerado como unidade, é uma unidade de sentido e não uma unidade linguística” (MARCUSCHI, 2008, p.97). Mediante esta constatação, é necessário compreender que todo texto se edifica mediante as relações de sentido construídas pelos interlocutores para que se chegue às mais possíveis interpretações. Se não se compreende a língua em que o texto está, por exemplo, como pode haver compreensão e interpretação dos enunciados? Devido a isso, sobretudo, não podemos desconsiderar radicalmente o fenômeno língua dos estudos do texto. A título de ilustração, quando alguém interage com outrem em uma determinada língua utilizando a linguagem falada, há outras modalidades de linguagem acontecendo simultaneamente, por exemplo: a expressão facial, os gestos, enfim, toda a postura corporal, dentre outros fatores, se entrelaçam para a construção do sentido do texto. Vejamos o exemplo abaixo a título de ilustração do que falamos.

**Figura 3** – Exposição de uma obra do artista Banksy



Fonte: web<sup>14</sup>

O desenho do artista Banksy é um texto que emprega a linguagem não verbal. Essa obra foi produzida no contexto da pandemia de covid-19. Essa pintura apareceu no Hospital da Universidade Southampton, no sul da Inglaterra, no dia 6 de maio de 2020,

<sup>14</sup> Disponível em: [www.engeplus.com.br/noticia/contexto-internacional/2020/banksy-mostra-enfermeira-como-heroina-em-nova-obra](http://www.engeplus.com.br/noticia/contexto-internacional/2020/banksy-mostra-enfermeira-como-heroina-em-nova-obra)

época em que os números de mortes por covid-19 em todo o mundo aumentavam. Faz parte da performance desse artista espalhar obras de forma discreta em diversos espaços urbanos sem que chame muita atenção, é como se a obra surgisse do nada em um determinado local. O exemplo acima é considerado texto porque possui uma unidade de sentido estabelecida e inferida sobretudo por elementos contextuais. Uma interpretação possível é de que os profissionais de saúde são super-heróis. Notemos que, no cesto, estão largados outros bonecos caracterizados como heróis clássicos das histórias em quadrinhos e do cinema, o Batman e o Homem-Aranha. No entanto, a pintura sugere que a atenção da criança está voltada para brincar com uma boneca caracterizada com uniforme típico de hospitais, o que nos leva a inferir que seja uma enfermeira. Ademais, há um elemento muito comum associado aos super-heróis, que integra a roupa desse profissional de saúde, a capa.

Concluimos a primeira parte relativa à concepção de texto sustentando que a função de todo e qualquer texto é comunicar sempre algo a alguém através de uma conjunção de modalidades de linguagem, que por vezes se manifestam em uma determinada língua escrita ou falada (Português, Inglês, Espanhol dentre outras) ou gesticulada, no caso da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). Dito isto, é necessário pontuar que, mesmo que um texto seja manifestado pela fala ou pela escrita, essas modalidades de linguagem nunca estão acontecendo sozinhas, em uma situação de interação social. Sob essa orientação ainda, podemos dizer que o texto não se resume apenas à materialidade linguística, mas a tudo o que está representado em seu cenário enunciativo, ou seja, no contexto. (CAVALCANTE ET AL, 2019). Vejamos ainda o que Koch (2010, p. 30) nos diz a respeito do contexto:

Um texto se constitui enquanto tal no momento em que os parceiros de uma atividade comunicativa global, diante de uma manifestação linguística, pela atuação conjunta de uma complexa rede de fatores de ordem situacional, cognitiva, sociocultural e interacional são capazes de construir, para ela, determinado sentido.

Em relação à afirmação da autora, acrescentamos ainda que há manifestações que extrapolam o caráter linguístico que coocorrem para a produção do sentido do texto. Todos esses aspectos como já dito são circunscritos em um contexto. Situado contextualmente, todo texto pode ser comparado a uma peça de tecido, constituído a partir da simultaneidade de diversos fios. Essa peça têxtil, que pode ser feita de cores, texturas e espessuras diferentes pode dar origem a diferentes peças de roupas para

propósitos e situações das mais diversas possíveis. Essa comparação tem um fundamento etimológico, uma vez que, com origem no latim, essa palavra provém de *textos*, que significa algo tecido.

Vejam os a comparação de texto a tecido apresentada por Marcushi (2008, p.72):

O texto pode ser tido como um tecido estruturado, uma entidade significativa, uma entidade de comunicação e um artefato sócio-histórico. De certo modo, pode se afirmar que o texto é uma (re) construção do mundo e não uma simples refração ou reflexo.

Contudo, considerar o texto como tecido é também levar em consideração quem o tece e as condições em que são tecidas. Se levarmos em consideração o texto como artefato, como nos mostra o autor na citação acima, somos levados a pressupor que esse fenômeno está a serviço do homem para os mais diferentes propósitos, portanto não há texto sem quem o produza. Dessa forma, homem e texto possuem uma relação inextricável.

Vejam os como Hallyday e Hasan (1976, p. 293, *apud* Charaudeau e Maingueneau, 2008, p.467) expõem sobre texto:

*Um texto é mais bem pensado não como uma unidade gramatical, mas antes como uma unidade de tipo diferente: uma unidade semântica. A unidade que o texto tem é uma unidade de sentido em contexto, uma textura que expressa o fato de que ele se relaciona com um todo com o ambiente no qual está inserido” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2008, grifos do autor)*

Da citação acima, um ponto de extrema relevância tocado pelos autores é o contexto. Reiteramos que é impossível um texto acontecer sem contexto, não seria possível a apreensão de sentidos entre os sujeitos envolvidos na interação. Assim, entendemos que o contexto é um dos elementos constitutivos de todo texto, sobretudo o contexto sócio-histórico. Sobre essa categoria contextual, Moirand (2006, p.43, *apud* Paveau, 2012) nos diz:

[...] o contexto sócio-histórico, que entra de uma maneira exibida ou oculta nas configurações discursivas, portanto, tudo o que vem do intertexto e do interdiscurso (ou mesmo da história da conversação), bem como das memórias coletivas e do conhecimento compartilhado, isto é, da história...

É fato que toda prática social ocorre situada historicamente, assim cada discurso manifestado pelos mais diversos gêneros textuais reflete os conhecimentos partilhados pelos indivíduos de determinada época. Devido a isso, o fator contexto também é de

suma importância para compreender a presença de estereótipos que representam socialmente determinados grupos sociais.

Vejamos ainda o excerto abaixo que se soma aos demais que abordaram a importância do texto em contexto, e ratifica a importância de levar em consideração o contexto nos estudos da LT:

Todo *texto* é o traço linguageiro de uma interação social, a materialização semiótica de uma ação sócio-histórica de fala. A *narração*, a *descrição*, a *argumentação*, a *explicação* e o *diálogo* são formas que esse comportamento discursivo pode tomar. (ADAM, 2019, p.33)

Tendo sido abordados os conceitos gerais em relação ao conceito de texto e a sua relação indissociável com o contexto (CAVALCANTE *et al.* 2019 e 2020), apresentaremos adiante os pressupostos de dois trabalhos que foram de fundamental importância para situar as perspectivas para a análise do texto nessa pesquisa. São eles: “Revisitando o estatuto do texto” (CAVALCANTE e CUSTÓDIO FILHO, 2010) e “O texto e suas propriedades: definindo perspectivas de análise” (CAVALCANTE *et al.*, 2019). Abordaremos nos próximos parágrafos os seguintes pontos: (1) Explicitação do texto como evento (2) A clivagem do sujeito e as vozes que o atravessam (3) A natureza eminentemente interacional, discursiva e argumentativa dos processos de produção e compreensão (4) Configuração multisemiótica da materialidade textual.

A primeira propriedade a ser abordada é o texto como evento. Considerar o texto nessa perspectiva é compreender que esse fenômeno só se efetiva no momento em que há interação, portanto, cada texto é único e irrepetível, uma vez que as condições sócio-históricas de produção e recepção estão inseridas em contextos que jamais irão se repetir. Nesse sentido, os elementos que se combinam para dar sentido ao texto são singulares para cada situação de comunicação. (CAVALCANTE *et al.*, 2019).

Todos os acontecimentos sociais podem se manifestar em forma de textos em diferentes gêneros, se estabelecerem uma unidade de comunicação e sentido em contexto. Para ilustrar a situação, vejamos a seguinte notícia publicada no site jornalístico G1 no dia 16 de 11 de 2021.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Disponível em: [globo.com/economia/noticia/2021/11/16/b3-inaugura-escultura-do-touro-de-ouro-no-centro-historico-de-sao-paulo.ghtml](https://globo.com/economia/noticia/2021/11/16/b3-inaugura-escultura-do-touro-de-ouro-no-centro-historico-de-sao-paulo.ghtml)

Figura 4 – manchete de webnotícia

MENU | g1 ECONOMIA | BUSCAR

## B3 inaugura escultura do Touro de Ouro no centro histórico de São Paulo

Inspirado no Touro de Wall Street, escultura vai ficar em frente ao prédio da B3, na rua XV de Novembro.

Por g1  
16/11/2021 13h11 · Atualizado há 5 meses

Facebook Twitter WhatsApp Telegram LinkedIn Print

Fonte: web<sup>16</sup>

Figura 5 – foto de webnotícia



Fonte: web<sup>17</sup>

Figura 6 – trecho de webnotícia

*A B3 inaugurou nesta terça-feira (16), no centro histórico de São Paulo, uma escultura chamada Touro de Ouro, inspirada no Touro de Wall Street, que fica no centro financeiro de Nova York.*

*No mercado financeiro, o touro representa 'o otimismo e a força dos investidores'. Segundo a bolsa, a escultura foi um presente do economista Pablo Spyer e do artista plástico Rafael Brancatelli "para a cidade de São Paulo e o mercado financeiro brasileiro". O Touro de Ouro fica em frente ao prédio da B3, na rua XV de Novembro. A versão da brasileira do touro de Wall Street foi construída sobre uma estrutura metálica tubular com multicamadas de fibra de vidro de alta densidade e pintura anticorrosiva. O Touro tem 5,10 metros de comprimento, 3 metros de altura e 2 metros de largura. "O Touro de Ouro representa a força e a resiliência do povo brasileiro. A B3 está trazendo esse novo símbolo para valorizar não apenas o centro de São Paulo, mas o desenvolvimento do mercado de capitais do Brasil, que passa pela própria história da bolsa", diz Gilson Finkelsztain, CEO da B3.*

<sup>16</sup> <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/11/16/b3-inaugura-escultura-do-touro-de-ouro-no-centro-historico-de-sao-paulo.ghtml>

<sup>17</sup> <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/11/16/b3-inaugura-escultura-do-touro-de-ouro-no-centro-historico-de-sao-paulo.ghtml>

Notemos que o evento apresentado no formato de *webnotícia* foi um acontecimento que se deu em uma situação específica, singular e não comporta repetibilidade. O fato de uma determinada empresa fazer uma inauguração de uma estátua de um touro de ouro em uma avenida de São Paulo é um ato de comunicação que vai se manifestar em várias possibilidades de gêneros textuais. A inauguração, como prática social, aconteceu em um determinado espaço-tempo, para isso foram mobilizadas diversas linguagens simultaneamente, com um determinado propósito dos elaboradores de tal prática. Os sentidos foram construídos, sobretudo a partir do momento em que os transeuntes passavam e se deparavam com o evento. Não só nessa situação houve construção de sentido, mas desde o momento de produção do referido texto. Postos esses aspectos, devemos considerar que a realidade consiste em uma constante construção e (re)elaboração de sentidos. Nenhuma realidade, portanto é dada *a priori*. Notemos ainda que a prática social inauguração deu origem a diversos outros textos de formatos diversos, dentre eles a notícia que foi ilustrada como exemplo. Vejamos abaixo dois textos que surgiram a partir desse evento.

**Figura 7 – Charge**



Fonte: web<sup>18</sup>

**Figura 8 – Charge**



Fonte: web<sup>19</sup>

<sup>18</sup> [gauchazh.clicrbs.com.br/opinioao/noticia/2021/11/gilmar-fraga-touro-dourado-da-bolsa-de-valores-de-sp-ckw2rg2l2002v014ca3asov4z.html](http://gauchazh.clicrbs.com.br/opinioao/noticia/2021/11/gilmar-fraga-touro-dourado-da-bolsa-de-valores-de-sp-ckw2rg2l2002v014ca3asov4z.html)

<sup>19</sup> Fonte: [www.olitoraneo.com.br/noticia/7681/charge-do-dia-por-lorde-lobo.html](http://www.olitoraneo.com.br/noticia/7681/charge-do-dia-por-lorde-lobo.html)

As charges acima são alguns exemplos de textos que foram produzidos a partir de um evento ocorrido anteriormente. Foram veiculadas em sites jornalísticos e fazem uma crítica à situação econômica brasileira em que a população mais carente do nosso país não conseguia comprar carne bovina devido à alta inflação dos preços no mercado. Isso nos leva a considerar outra propriedade inerente ao texto: o caráter dialógico. Ou seja, toda enunciação possui um caráter interdiscursivo e quase sempre há intertextualidade. Essa será a segunda propriedade abordada nos parágrafos seguintes.

De acordo com Cavalcante et al. (2019, p.32):

Um texto só se manifesta singularmente de maneira situada, dentro de uma dada esfera da atividade humana, e em relações constitutivamente intertextuais, cada texto é irreproduzível e representa um elo com outros textos no contexto sócio-histórico.

Um ponto a ser levado em conta na citação acima é o de que todo texto pressupõe uma possível intertextualidade. Isso se confirma no exemplo da inauguração do touro de ouro pelo fato de haver uma relação com outros textos que vieram a circular nas mídias com esse mesmo tema. Assim, todo texto mantém uma relação de diálogo com outros, portanto podemos dizer que todo texto é necessariamente dialógico.

Levamos em consideração também a natureza interacional, discursiva e argumentativa dos textos, segundo Cavalcante *et al.*, (2019), isso revela que todo processo interativo é situado histórica e culturalmente. Isso dá ao texto um caráter sociointeracional que se relaciona diretamente com o aspecto discursivo subjacente a todo texto. Assim, a LT considera o texto como evento interativo em uma relação de inseparabilidade com as relações de ordem discursiva. O discurso nas análises da LT é compreendido como uma forma de ação sobre o mundo e sobre as pessoas (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO, 2010). Não concebemos o texto meramente como uma materialização do discurso. Vejamos o que Cavalcante e Custódio Filho (2019, p.58) postulam: “O texto emerge de um evento no qual os sujeitos são vistos como agentes sociais que levam em consideração o contexto sociocomunicativo, histórico e cultural para a construção de sentidos”. Todos esses aspectos são levados em consideração para um fator crucial da linguagem: agir sobre o outro, orientar, conduzir alguém a uma determinada ação. É nesse ponto que entra em cena o caráter eminentemente argumentativo do discurso. Vejamos uma citação que corrobora essa

---

afirmação: “a interação envolve modos de trocas comunicativas, em que os participantes assumem papéis sociais e tentam exercer influências recíprocas uns sobre os outros” (CAVALCANTE, *et al.*, 2019, p.36). Esses mesmos autores ainda afirmam que “Todo texto é guiado por uma orientação argumentativa, uma vez que, mesmo quando não defende um ponto de vista, o sujeito tenta, de algum modo, influenciar o outro quanto a mudanças no seu modo de pensar, ver, sentir ou agir” (CAVALCANTE *et al.*, 2019, p.25). Esses pressupostos se embasam em Amossy (2020; 2017).

Este trabalho se apoia na concepção de que a argumentação é constitutiva de todo texto e conseqüentemente de todo discurso. Defendemos também que texto e discurso podem ser comparados a dois lados de uma mesma moeda, um pressupõe a existência do outro. Não há texto sem discurso nem discurso sem texto. Só se diz algo, só se enuncia, em forma de texto. Dito isto, podemos dizer que, sob essa concepção, o discurso se concretiza pelas vias do texto. Amparamos nossas afirmações na argumentatividade constitutiva de todo discurso (AMOSSY, 2020) e conseqüentemente de todo texto. Para essa autora, o discurso busca sempre produzir um impacto sobre o público. Esse é um dos princípios que sustentam a Teoria da Argumentação do Discurso (AMOSSY, 2020a; AMOSSY, 2020b), essa vertente teórica tem suas bases epistemológicas na Retórica, definida por Aristóteles como a “faculdade de considerar o que, em cada caso, pode ser capaz de persuadir”.

A multimodalidade vista como constitutiva do texto é um pressuposto no qual também pautamos esta pesquisa. Nesse sentido, compreendemos, *a priori*, que os textos que combinam mais de uma semiose são multimodais. No entanto, é difícil chegarmos à conclusão de que há textos que comportem uma modalidade única, uma vez que os textos só podem acontecer na interação do enunciador com o enunciatário e nesse processo múltiplas semioses co-ocorrem. Por exemplo, quando visualizamos textos que não possuem signos icônicos, estamos direcionando o nosso olhar para os caracteres, que aparecem de formas e modos distintos e podem ocorrer no modo minúsculo ou maiúsculo. Podem aparecer em **negrito** ou em *itálico*, sublinhado e ainda as fontes podem aparecer em formatos, tamanhos e em cores. Tudo isso a depender do propósito comunicativo para o qual foi elaborado cada texto. Esses fatores já apontam para uma multimodalidade de todo texto. Kress (2001, p.28) nos diz que “todos os aspectos da materialidade e todos os modos reunidos em um objeto/fenômeno/texto multimodal contribuem para o significado”. A construção do sentido se dá, portanto, a partir da interação com o interlocutor.

Para Kress e Van Leeuwen (2006, p. 2016), a noção de texto é apresentada da seguinte forma:

Objetos materiais que resultam de uma variedade de práticas representacionais e produtivas que empregam uma gama de recursos significativos organizados como sistemas (que são chamados de “modos”), e uma gama de mídias, de materiais – superfícies de produção (papel, pedra, plástico, tecido, madeira etc.). substâncias de produção (tinta, ouro, luz, etc.) e as ferramentas de produção (cinzel, lápis, caneta, pincel, estilete etc.).

A noção de texto apresentada pelos autores é válida, sobretudo no que se refere ao caráter material dos textos, mas não limitamos o texto a esse aspecto. Concebemos o texto como acontecimento que coaduna inúmeros aspectos, dentre eles contextuais, materiais etc., que convergem para a construção de uma unidade de sentido sempre na interação entre os sujeitos. É nessa perspectiva que Cavalcante *et al* (2019) adotam o posicionamento de que todo texto comporta uma multimodalidade.

Mediante as concepções de aspectos constitutivos do texto apresentadas, sobretudo, consideraremos os exemplos analisados nesta pesquisa como construções textuais orientadas argumentativamente que refletem os eventos sociais pelos quais a sociedade passa. Além de refletir as ideologias vigentes em determinadas épocas, os próprios anúncios de cerveja que analisamos podem ser considerados como evento singular, pois o sentido a ser construído varia a depender de cada situação de interação. Assim, cada acontecimento é único e irrepetível dentro dos mais variados contextos de produção e recepção.

Um ponto que merece destaque em relação à concepção de texto é a relação indissociável deste com o gênero. Pois todo texto se apresenta sob um padrão genérico relativamente estável. Consequentemente, todo discurso se textualiza em uma forma genérica que leva em consideração a função sociocomunicativa e os propósitos dos interlocutores. Isso nos faz considerar esses padrões que emergem de uma situação socio-discursiva sob a terminologia de gênero textual-discursivo.

Cavalcante (2020, p.44) nos apresenta a seguinte concepção de gênero.

Padrões sociocomunicativos que se manifestam por meio de textos de acordo com necessidades enunciativas específicas. Trata-se de artefatos constituídos sociocognitivamente para atender aos objetivos de situações sociais diversas. Por esse motivo, eles apresentam relativa estabilidade. Para cada um dos diversos objetivos de comunicação, ou melhor para cada propósito comunicativo, o indivíduo possui algumas alternativas de comunicação, com um padrão textual e discursivo socialmente reconhecido.

A autora, tece essa definição alicerçada nos pressupostos bakhtinianos sobre essa categoria. De acordo com Bakhtin (2003, *apud* Cavalcante, 2020, p.46) “Os gêneros discursivos surgem para atender a uma determinada função técnica, cotidiana, científica ... Eles são criados, firmados e compartilhados entre os membros de uma esfera de comunicação humana”. Nessa perspectiva, os gêneros são convencioneados e servem propósitos diversos. O propósito comunicativo, como mostra Cavalcante (2020), é um dos fatores mais importantes para a configuração de um gênero.

Ainda em relação ao conceito de gênero, Adam (2019, p.33) pontua o seguinte:

[...]

- Os *gêneros*, organizados em sistemas de gêneros, são padrões sociocomunicativos e sócio-históricos que os grupos sociais compõem para organizar as formas da língua em discurso.
- Uma vez havendo um *texto*, ou seja, uma vez reconhecido o fato de que uma série verbal ou verbo-icônica forma uma unidade de comunicação, há o *efeito de genericidade*, isto é, uma inscrição dessa série de enunciados em uma classe de discurso. Em outras palavras, não há textos sem gênero(s) e é pelo sistema de gênero de uma dada formação sócio-histórica que a textualidade alcança a discursividade.

Do exposto acima, depreendemos que todo e qualquer texto se manifesta em um determinado padrão ao qual chamamos de gênero. Não há nenhum texto que não remeta a uma forma padronizada convencioneada sócio-historicamente entre sujeitos do discurso. Assim, como nos aponta Cavalcante (2020, p.44), “toda interação se dá por algum gênero discursivo”, ou seja, um padrão de discurso que se realiza em algum texto (CAVALCANTE, 2020). Um padrão discursivo se manifesta em um padrão textual, assim podemos reiterar que todo gênero é simultaneamente discursivo e textual, o que nos permite usar a terminologia gênero textual-discursivo.

Para Araújo (2021, p.19), os gêneros são artefatos semiotizados pelos homens para organizar as diversas práticas discursivas. Nessa perspectiva, os gêneros podem integrar as mais diversas semioses para expressar um determinado discurso. Os gêneros não são estáveis, uma vez que refletem as mudanças pelas quais as sociedades passam.

Para Amossy (2020, p.243), “o bom desenvolvimento da troca verbal é tributário do domínio do qual ela depende e do gênero no qual se insere”. A autora nos diz ainda que “A maneira de se inscrever em um gênero ou de lidar com vários modelos genéricos tem uma importância determinante para o impacto argumentativo do discurso” (p.246)

Um fator que está intrinsecamente ligado aos gêneros textuais/discursivos é o suporte. De acordo com Marcuschi (2003, p.8, *apud* Cavalcante, 2020, p.52), o suporte é um “lôcus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”. Levando em consideração o critério assinalado anteriormente por Marcuschi (2020), o suporte que veicula os gêneros que analisamos nesta pesquisa quanto ao caráter físico é o cartaz para PDV; quanto ao caráter virtual é a rede social *Instagram*.

Sob essa orientação, no que se refere a gênero, o padrão sociocognitivo sobre o qual analisamos a ocorrência de estereótipos sobre a mulher através de processos referenciais é o anúncio publicitário, especificamente aqueles produzidos para a prática comercial da venda de cerveja. Esse gênero textual/discursivo se apresenta em sua grande maioria agregando várias semioses e possui um caráter eminentemente persuasivo.

### 3.1 OS TEXTOS PUBLICITÁRIOS: ANÚNCIO E PROPAGANDA

O gênero anúncio publicitário/propaganda pertence ao domínio discursivo dos textos publicitários. O domínio discursivo, segundo Marcuschi (2008), leva em consideração as práticas sociais que os agrupamentos de gêneros textuais com estruturas semelhantes têm em comum. Nessa perspectiva, o autor considera que um gênero textual é um produto coletivo e em constante processo de reelaboração em processo sócio-histórico. Um gênero nesse viés é produzido em função de um determinado propósito discursivo e leva em consideração os interlocutores. Para esse autor, os textos que constituem esse domínio discursivo publicitário na modalidade escrita da língua são: as propagandas, as publicidades, os anúncios, os cartazes, os folhetos, as logomarcas, os avisos, os necrológicos, os outdoors, as inscrições em muros, as inscrições em banheiros, as placas, o endereço postal, o endereço eletrônico e o endereço de internet. Já em relação à modalidade oral, o autor nos aponta publicidade na TV e publicidade no rádio. (MARCUSCHI, 2002).

Quanto à origem do gênero Severino, Gomes e Vicentini (S/D, p.1) afirmam que “existem vários relatos da propaganda no Império Romano, mas nessa época a propaganda era feita de boca-a-boca, e as pessoas ainda não tinham consciência de sua existência.” Quanto à origem do termo propaganda, Muniz (2004) nos diz que foi utilizado a princípio pela Igreja Católica, no século XVII, pelo papa Gregório XV. Esse

termo foi usado na Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*), que tinha como objetivo fundar seminários destinados à formação de missionários, à propagação da religião e à impressão de livros religiosos e litúrgicos.

Em se tratando de propagandas comerciais, estas começaram a ser anunciadas em jornais semanais da Inglaterra já no final do século XVII. Os anúncios se referiam a livros, a jornais e a medicamentos (SEVERINO, GOMES E VICENTINI, S/D). É somente no século XIX que houve um aumento dos textos publicitários, sobretudo nos Estados Unidos, uma vez que houve um crescimento da economia relacionado, sobretudo, às atividades industriais. Como nos dizem Severino; Gomes; Vicentini (S/D)

Com o advento da era industrial a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo de bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu caráter unicamente informativo. A concorrência entre as várias marcas, obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade combativa com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo.

No Brasil, os textos publicitários, em seu caráter meramente informativo, surgiram em 1808, em decorrência da inauguração do Primeiro Jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro. Nesse jornal, segundo Severino, Gomes e Vicentine (S/D), foi publicado o que se considera ter sido o primeiro anúncio escrito. Nele divulgava-se um imóvel na sessão de classificados.

Logo após a divulgação em jornais, surgiram cartazes, painéis pintados e panfletos avulsos. Estes eram colocados em locais de grande movimentação, como restaurantes, bares, ou entregues em ruas comerciais (SEVERINO, GOMES e VICENTINE, S/D). Essa prática ocorreu por todo o século XIX. O propósito dos anúncios era aluguel, compra ou venda de imóveis, escravos, carruagens, serviços dentre outros.

A partir do início do século XX, começam a surgir no nosso país as primeiras revistas, que eram mais voltadas às crônicas sociais e de costumes locais, configurando assim um suporte para os anúncios de diversos itens, desde de cosméticos a bebidas. Contudo, a grande inovação nos textos de publicidade no Brasil se deu em 1930, com a chegada do rádio, uma vez que ao invés de aspectos gráficos típicos dos anúncios impressos de jornais e revistas, os recursos sonoros constitutivos dos anúncios

radiofônicos foram mais um elemento de linguagem a ser explorado pelos textos publicitários da época. Em 1950, foi inaugurada a primeira emissora de Televisão no Brasil, A TV Tupi. A partir de então, as publicidades já ganharam um aspecto audiovisual. Esse tipo de propaganda foi bem explorado nas TVs nos horários comerciais nas décadas seguintes. Contudo, é a consolidação da internet nos anos 90 que proporcionou um novo campo de divulgação para as empresas. No momento atual, as redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, dentre outras, se tornaram também um espaço de divulgação de publicidade. Postos os aspectos referentes à evolução dos textos publicitários e seus modos de apresentação no decorrer dos séculos, de forma bem sucinta, discorreremos sobre o uso das terminologias “anúncio publicitário” e “propaganda”.

Ambos os termos são utilizados em muitas situações do cotidiano como sinônimos, porém há características específicas que nos levam a não adotar esse posicionamento nesta pesquisa. Há inúmeras discussões teóricas a esse respeito, vários autores se debruçam sobre essa questão. No entanto, é a finalidade de cada gênero que vai nos orientar a fazer a distinção entre anúncio publicitário e propaganda. Nesse sentido, Iasbeck (2002, *apud* Sanctioli, 2019, p.2) nos diz:

Existem categorias específicas de publicidade e propaganda. Para o primeiro termo, o autor menciona que há a publicidade de produtos, serviços, varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção, e, para o segundo, afirma que há propaganda ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social.

A propaganda política, institucional e religiosa por exemplo, se voltam para valores éticos e sociais; já a publicidade comercial utiliza da exploração do universo dos desejos (CARVALHO, 1996). A publicidade, por sua vez, tem como foco principal seduzir. Esse objetivo, para Sanctioli (2019), está acima da compra que poderá ou não se consumir. Nesse sentido, Baudrillard, 1973 *apud* Sanctioli, 2019, p.55) nos mostra que “a publicidade tem dois propósitos básicos que correspondem às necessidades cotidianas: promover a venda de um produto e promover a venda de materiais simbólicos, como status de juventude e beleza, por exemplo.”

Na concepção de Antonio Sandman (1993), é importante observar que o termo propaganda é usado no Brasil em um sentido mais amplo, tanto para textos que têm caráter comercial quanto para textos que têm como objetivo apenas a propagação de ideias. O autor observa, no entanto, que, em inglês, o termo *propaganda* é exclusivo

para a propagação de ideias, especialmente políticas, e tem muitas vezes um sentido depreciativo; já em alemão, o termo *propaganda* é mais associado a ideias. Essa língua usa o empréstimo *Reklame*, do francês, para se referir a comercial; na língua alemã, portanto, o termo *Werbung-Webesprache* é usado no sentido amplo, tanto de comercialização como de divulgação e propagação de ideias (SANDMAN, 1993).

Na obra *Linguagem da propaganda*, Sandman (1993) estuda os aspectos estilísticos da propaganda, assim como pontua as funções da linguagem mais salientes nesse gênero: a função apelativa e a função estética (SANDMAN, 1993). Além disso, esse autor também aponta uma série de elementos que são mobilizados nesse gênero a partir da observação que ele fez em um *corpus* com diversas propagandas. Dentre esses elementos, o autor nos mostra que o lugar-comum é um elemento mobilizado na propaganda. Vejamos:

Alguns exemplos do que chamamos de lugar-comum ou clichê: produto exclusivo; você fica elegante; X é diferente de tudo; X lhe proporciona conforto inigualável; o melhor preço; leve mais por menos, grande promoção de verão/primavera/inverno; liquidação total; preços nunca vistos; o melhor presente pra sua mãe; as melhores marcas pelos menores preços; o privilégio de morar no melhor lugar. Ressalte-se, a propósito, que o chavão talvez mais repetitivo seja o que oferece “mais por menos” ou “muito por pouco” (SANDMAN, 1996, p.95)

Embora o autor não mencione os estereótipos, um conceito-chave para esta pesquisa, ele menciona o lugar-comum. Por ser uma ideia fixa compartilhada pertencente à *doxa*, carrega uma estereotipia. Nesse sentido, os exemplos de lugar-comum que o autor apresenta possuem marcas características dos estereótipos, tais como a cristalização e a repetição massiva.

Na perspectiva de Vestergaard; Schroder (2004), a propaganda é analisada de forma central, sob o ponto de vista da persuasão. Esses autores concebem que a função da propaganda vai muito mais além da venda de um produto. Assim, para esses autores, as técnicas visuais e linguísticas utilizadas na propaganda induzem o consumidor a adotar um determinado modo de vida ou a incorporar determinados padrões. Nesse sentido, para esses autores, a propaganda possui ainda uma função ideológica importantíssima na sociedade.

Vestergaard; Schroder (2004) fazem a distinção entre propaganda não comercial e propaganda comercial. Como exemplo da primeira, o autor nos mostra a

comunicação produzida e propagada por órgãos governamentais. Por propaganda comercial, os autores levam em conta primeiramente a

chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende, nesse caso, não é um incremento imediato das vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 2.)

Na concepção acima, a propaganda, além de naturalmente persuadir o outro a comprar um produto, tem uma função de apresentar o *ethos* da empresa com credibilidade, vendendo assim uma imagem de si mesma e um produto ao mesmo tempo. Em segundo lugar, Vestergaard; Schroder (2004) apresentam a propaganda industrial ou de varejo, outra variante da propaganda comercial. Para esses autores, esse tipo de propaganda

Encontra-se com maior frequência nas publicações especializadas e também nas páginas de economia dos jornais. Difere tanto da propaganda de prestígio como da propaganda ao consumidor, na medida em que se pode concebê-la como uma comunicação entre iguais. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.3).

Nesse cenário, tanto o anunciante como o destinatário possuem um interesse especial e um conhecimento particular a respeito do produto ou do serviço anunciado. Nesse sentido, a propaganda industrial Vestergaard; Schroder (2004) é caracterizada pelo fato de dar maior ênfase às informações concretas do que aos elementos com caracteres persuasivos.

Em síntese, Vestergaard; Schroder (2004, p. 71) nos dizem que “O objetivo final de toda propaganda é vender a mercadoria”. Nesse sentido, os autores postulam que o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade – ou criar uma necessidade que até então não fora sentida” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.71). Portanto, percebemos na obra desses autores que o caráter persuasivo das propagandas é colocado em evidência em contrapartida com a posição de Sandman (1996), que aborda a linguagem da propaganda numa perspectiva da estilística. No entanto, os autores deixam claro que esse gênero possui um teor argumentativo. É importante salientar que a propaganda comercial é o equivalente ao anúncio publicitário na concepção de Vestegaard e Schoder (2004).

Em relação à terminologia anúncio publicitário, Carvalho (1996) nos diz que o que caracteriza esse gênero é a “apreensão estética”, ele é fundamentado em um conjunto de elementos de percepção, implícitos e subconscientes. Vestegaard e Schroder (2004. p.71) nos dizem que “o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade – ou criar uma necessidade que até então não fora sentida. Para Lund (1947, p.83, *apud* Vestegaard e Schroder, 2004, p.74) o anúncio publicitário deve: chamar a atenção; despertar o interesse; estimular o desejo; criar convicção; induzir a ação.

Um dos aspectos fundamentais dos textos publicitários é o caráter eminentemente persuasivo. Nessa perspectiva, os textos desse domínio publicitário, podem se inscrever no que Amossy (2020) chama de discurso de dimensão argumentativa e que Cavalcante (2020) denomina de textos com dimensão argumentativa e textos com visada argumentativa. Amossy (2020) mostra que os gêneros que não possuem visada argumentativa, apresentam o que ela chama de dimensão argumentativa. Esse fator ocorre nos textos onde não há uma tese explícita sendo defendida, uma vez que a persuasão ocorre em todos os textos, conforme explicitou Cavalcante *et al* (2019). Textos que defendem uma tese, por exemplo, o artigo de opinião, a redação do Enem, ou seja, textos com sequência argumentativa dominante (Cavalcante *et al.*, 2020) possuem uma visada argumentativa, todos os demais textos possuem uma dimensão argumentativa, como as charges, as piadas, como os cards do Instagram da análise da nossa pesquisa etc. Vejamos o que nos demonstra Amossy (2020, p.44):

Uma defesa no tribunal tem uma nítida visada argumentativa: seu objetivo principal é fazer admitir a inocência do acusado cujo advogado tem por tarefa defendê-lo, ou apresentar circunstâncias atenuantes que diminuirão sua pena. Uma descrição jornalística ou romanesca, entretanto, terá mais uma dimensão do que uma finalidade argumentativa. Ela aparece muitas vezes como uma simples tentativa de apresentar uma dimensão do real; não deseja provar, e às vezes se proíbe de fazê-lo.

A autora ainda nos mostra exemplos de textos de dimensão argumentativa: artigo científico, reportagem, informações televisivas, algumas formas de testemunhos ou de autobiografia, da narrativa de ficção, da carta ao amigo e da conversação cotidiana (AMOSSY, 2020). Podemos compreender, portanto, que independentemente de se inscreverem na visada ou na dimensão argumentativa, todo texto, em alguma

medida, tenta influenciar o outro de alguma forma, uma vez que em todas as trocas verbais, “a linguagem é utilizada por sujeitos falantes de modo a influenciar seus parceiros, quer seja para sugerir maneiras de ver, para fazer aderir a uma posição, ou para gerir um conflito” (AMOSSY, 2020, p.44). Mediante as constatações, reiteramos que os anúncios publicitários contemplam uma certa dimensão argumentativa, uma vez que são produzidos para influenciar o interlocutor a consumir um determinado produto ao aderir a uma ideia. Contudo, vale salientar que as fronteiras entre dimensão e visada argumentativa não são bem delimitadas, podendo haver textos que comportem tanto uma visada quanto uma dimensão argumentativa. Assim, os anúncios publicitários podem também comportar traços de visada argumentativa.

Adotando os pressupostos de visada e de dimensão argumentativa (AMOSSY, 2020) que podem ocorrer nos textos publicitários, vejamos agora algumas acepções sobre o caráter persuasivo dos anúncios. Carvalho (1996, p.13) nos mostra que “Toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se conscientemente ou inconscientemente”. Destaquemos também o que diz Sandman (1993, p.12) a esse respeito. “Entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil de ver que é esse também o papel da linguagem da propaganda”. Vejamos ainda o que nos dizem Vestegaard e Schroder (2004, p.14): “O papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto [...] é de se esperar que o método de persuasão varie conforme o produto e conforme a idade, o sexo e a classe social do provável comprador”.

Andrews, Van Leeuwen e Van Barem (2016, p. 8) também enfatizam a o caráter persuasivo na publicidade:

A publicidade está presente por toda a parte em nossa rotina diária. Somos expostos a centenas, ou até mesmo milhares de mensagens visuais persuasivas todos os dias – mensagens que tentam constantemente nos convencer a assentir, a acreditar, agir, comprar e mudar a nós mesmos, atingindo-nos a todo momento e em todo e qualquer tipo de ambiente público ou privado, tanto on-line como off-line.

Os autores citados acima analisam a publicidade na perspectiva psicológica. Assim, eles apresentam 33 técnicas psicológicas de convencer ligadas à persuasão na publicidade. Para a nossa pesquisa, as técnicas que possuem mais relevância são “a terra prometida”, “sexo” e “autoridade”, uma vez que foram encontradas evidências dessas estratégias nos anúncios que pesquisamos para este trabalho. Em alguma medida, a

utilização dessas técnicas são alicerçadas em esteréotipos, pois levam em consideração as ideias preconcebidas entre aqueles aos quais esses anúncios são direcionados.

Andrews, Van Leewen e Van Barem (2016, p.36) mostram que “A técnica Terra Prometida é uma técnica de persuasão que seduz os consumidores a comprar um produto porque ele os ajudará a atingir algum objetivo desejado... mesmo que o objetivo seja irreal.” Essa técnica pode ser encarada como uma promessa de empoderamento, uma vez que ela nos oferece as ferramentas e poderes necessários para que o interlocutor tenha sucesso. Os autores nos dizem ainda que “não se trata de um poder real (“comprando isso, você vai ter sucesso com toda certeza”); é mais uma elevação de autoestima (“Eu me sinto [um pouco] mais confiante agora que posso atrair todas essas mulheres desejáveis”) (ANDREWS, VAN LEEWEN E VAN BAREM, 2016, p.38, grifos dos autores). Vejamos anúncio seguinte analisado pelos autores.

**Figura 9** – Anúncio Axe



Fonte: (Andrews; Van Leeuwen; Van Baren, 2016, p.37)

Observemos a análise feita pelos respectivos autores

De muitas formas, a campanha da Axe representa a essência da sedução. As afirmações feitas pela Axe – parte explícitas, parte implícitas – vão muito além do normal. Entretanto, os exageros são apresentados de uma forma tão divertida e autoirônica que nós aceitamos de bom grado, sem oferecer resistência. Além disso, sentimo-nos atraídos pelo produto quando vemos essas fantasias se tornarem realidade e, incoscientemente, nós as associamos às nossas próprias situações e aspirações românticas e interpessoais. (ANDREWS; VAN LEEUWEN; VAN BAREM, 2016, p.37).

A técnica da autoridade é outro exemplo de técnica persuasiva abordado pelos autores. Para eles, “as pessoas ou os símbolos que representam uma autoridade legítima despertam aquiescência e obediência” (ANDREWS, VAN LEEUWEN E VAN

BAREM, 2016, p.144). Vejamos um anúncio analisado pelos autores a respeito dessa técnica.

**Figura 10** – Anúncio TAGHeuer



Fonte: (ANDREWS, VAN LEEUWEN E VAN BAREM, 2016, p.144)

Os autores supracitados postulam o seguinte a respeito do anúncio acima:

Uma celebridade como Leonardo DiCaprio também transmite autoridade e credibilidade. As pessoas famosas adquirem seu prestígio por meio de diplomas e de conhecimento. Ao contrário dos exemplos de médicos e cientistas como figuras de autoridade, que dificilmente representam pessoas reais, as celebridades recebem seu poder representando a si mesmas juntamente com seus valores e características pessoais. (ANDREWS, VAN LEEUWEN E VAN BAREM, 2016, p.144).

Os autores nos mostram ainda a técnica psicológica intitulada sexo, que segundo eles é “O recurso mais óbvio e o mais usado para promover produtos” (ANDREWS, VAN LEEUWEN E VAN BAREM, 2016, p.144). Vejamos a análise que os autores fazem de anúncios que utilizam essa técnica psicológica:

**Figura 11** – Anúncio Glide



Fonte: (ANDREWS, VAN LEEUWEN E VAN BAREM, 2016, p.144)

Em relação ao anúncio referente à figura 8, os autores nos mostram que

Insinuação de sexo usando vegetais. Por que não?! Na propaganda da Glide, anunciando lâminas de barbear para homens jovens, vemos somente uma banana, uma beringela e um pepino. O slogan “A maioria das mulheres jovens prefere homens bem barbeados” enquadra a fruta e os legumes em um contexto sexual. A afirmação “A maioria das mulheres jovens...” também expressa uma prova social, pressionando os homens para que eles andem bem barbeados e também cuidem muito bem de seus órgãos genitais. (ANDREWS, VAN LEEUWEN E VAN BAREM, 2016, p.144, grifos do autor).

As técnicas de persuasão apresentadas pelos autores são pertinentes para esta pesquisa, sobretudo porque ratificam o caráter de visada persuasiva que Amossy (2020) atribui aos textos de publicidade, no entanto não a utilizaremos para os critérios de análise, uma vez que se inscrevem em parâmetros de viés psicológico. Sendo assim não se coadunam com os critérios que elencamos para esta pesquisa, que são de caráter textual-discursivo.

Em suma, em relação ao conceito atrelado ao termo propaganda, podemos concluir que há uma divulgação, ou como o próprio nome sugere, uma propagação de ideais políticos, religiosos e institucionais, dentre outros. Já no tocante aos anúncios publicitários, podemos depreender que são relativos à comercialização de produtos, no entanto percebemos que no senso comum o termo propaganda é utilizado como sinônimo de anúncio publicitário. Nesta pesquisa, portanto, adotaremos a terminologia anúncio para nos referirmos aos textos publicitários aqui analisados.

#### 4. REFERENCIAÇÃO: O REFERENTE E AS SUAS EXPRESSÕES

A realidade é uma construção, fruto da interpretação subjetiva que os sujeitos fazem do mundo ao seu redor. É através da linguagem que nos referimos aos objetos do mundo. Segundo Mondada; Dubois (2003, p.17), “Os sujeitos constroem, através das práticas discursivas e cognitivas social e culturalmente situadas, versões públicas do mundo.” Em consonância com esse pressuposto, Cavalcante; Custódio Filho; Brito (2014, p.28) nos dizem que esse fenômeno é uma “(re)elaboração da realidade”. Os objetos do mundo são formulados de acordo com as peculiaridades de cada situação na qual os sujeitos estão inseridos. Assim, de acordo com cada situação, os objetos do mundo sofrem uma transformação. Nesse viés, compreendemos que esses objetos são de ordem sociocognitiva e são chamados de referentes. Para Mondada e Dubois (1995), o referente é designado como objeto de discurso. Dessa forma ele é construído culturalmente e representado constantemente por atividades de linguagem, que os reconstróem e os adequam aos propósitos enunciativos dos interlocutores.

Para Cavalcante (2011), essas entidades são construídas mentalmente quando enunciamos um texto. Partindo dessa acepção, é válido pontuar que uma das concepções epistemológicas de referente adotada nos estudos de Linguística Textual é a que o vê numa perspectiva extensional. Essa visão se deu a partir dos questionamentos da concepção clássica de referência, levantados sobretudo por Mondada e Dubois (1995) e Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995). Para esses autores, esse fenômeno é construído através do discurso. Nesse viés, os autores defendem uma instabilidade intrínseca às categorias, assim como uma variabilidade e flexibilidade. Um ponto de destaque que Lima e Feltes (2012, p.32) colocam é que “essa concepção não se coaduna com a visão clássica da categorização, que define as categorias em termos de propriedades necessárias e suficientes, defendendo, assim, a existência de contornos nítidos entre elas.” Portanto, os referentes são sempre dinâmicos nessa concepção, o que nos faz considerar o fenômeno da referência em ação. Assim, a referenciação (referência em ação) pressupõe a dinamicidade, característica de todo processo que é sempre um vir a ser, um *devenir*, característica essencial das atividades comunicativas realizadas pelos interlocutores em interação.

Dessa maneira, é importante considerar o “O caráter mais ou menos individualizado de um referente” (CAVALCANTE, 2020, p.101), que se dá no sentido

depreendido contextualmente, sobretudo na relação que pode ser mantida com outros referentes do contexto particular do sujeito (CAVALCANTE, 2020). Visto como uma construção interacional, esse fenômeno só é possível, sobretudo na e pela interação dos sujeitos em sociedade. Isso confere ao referente um caráter sociointeracional e pressupostamente cognitivo. Nas palavras de Cavalcante (2011, p.15) “referir é sempre uma ação conjunta”. O texto, nesse sentido, é uma condição *sine qua non* para que haja o referente e soma-se ao caráter sociointeracional e cognitivo desse fenômeno, portanto só podemos conceber o referente nessa integração. Em suma o referente é ativado para nos “reportarmos a pessoas, animais objetos, sentimentos, ideias emoções, qualquer coisa que se torne essência, que se substantive quando falamos ou escrevemos.” (CAVALCANTE, 2011, 15) Mediante esse cenário, essa entidade é manifestada sobretudo por expressões chamadas referenciais. Dessa maneira, o referente é expresso de maneira geral por variadas pistas no texto.

É importante considerar ainda que o modo como aquele que enuncia e seus possíveis interlocutores constroem a representação desses referentes em suas mentes nunca é o mesmo em qualquer situação efetiva de comunicação. De acordo com Cavalcante (2020, p.98): “O referente é um objeto, uma entidade, uma representação construída a partir do texto e percebida, na maioria das vezes, a partir do uso de expressões referenciais.” Contudo, Apothéloz (1995, *apud* Cavalcante, 2010) nos mostra que:

O processo de referenciação não se completa no simples emprego de expressões referenciais, mas vai muito mais além disso, porque o referente se cria de um conjunto de ações, do todo pelo qual os coenunciadores ajustam suas ações conversacionais e da maneira pela qual constroem os sentido em cada evento comunicativo.

O trecho acima corrobora a seguinte afirmação de Cavalcante (2011, p.15): “O ato de referir é uma ação conjunta”, sobretudo, porque acontece na interação dos sujeitos situados sócio-historicamente. Sob essa ótica, a referenciação acontece através de processos, o que nos leva a considerá-la sempre em um aspecto dinâmico.

## 4.1 OS PROCESSOS REFERENCIAIS

Levando em consideração o caráter dinâmico da referenciação, compreendemos que esse fenômeno se manifesta por processos que visam sobretudo, à reelaboração dos referentes, assim como dentre outros fatores contribuem para a progressão do texto. Esses processos são: a introdução referencial, a dêixis e a anáfora.

### 4.1.1 Introdução referencial

Há introdução referencial quando o objeto de discurso aparece em um texto sem ter sido introduzido ou retomado anteriormente. Diferentemente da anáfora direta, essa expressão não é responsável pela continuidade referencial. Segundo Cavalcante (2020, p.122),

existem dois tipos de introdução de referentes que se realizam por meio de expressões referenciais: as que estão e as que não estão relacionadas a algum elemento no contexto. Quando não há relação com nenhum outro referente do texto, dizemos que se trata de uma introdução referencial pura, mas quando há pelo menos uma âncora” (um elemento anterior ao qual a expressão referencial está associada) chamamos de anáfora indireta.

Vejam um exemplo onde podemos verificar a ocorrência de introdução referencial:

O bêbado<sup>20</sup>, no ponto do ônibus, olha pra uma mulher<sup>21</sup> e diz:  
 - Você é feia, hein?  
 A mulher não diz nada. E o bêbado insiste:  
 - Nossa, mas você é feia demais!  
 A mulher finge que não ouve. E o bêbado torna a dizer:  
 - Puxa vida! Você é muito feia!  
 A mulher não se aguenta e diz:  
 - E você é bêbado!  
 - É, mas amanhã eu melhora...  
 (CAVALCANTE, 2020, p.122)

Como podemos observar, as expressões “O bêbado” e “uma mulher” não estão relacionadas a nenhum elemento colocado no texto anteriormente no texto e nem estão ancoradas no cotexto. Por esse motivo, são introduções referenciais, uma vez que aparecem pela primeira vez no texto.

---

<sup>20</sup> Grifo da autora

<sup>21</sup> Grifo da autora

#### 4.1.2 Dêixis

O processo referencial conhecido como dêixis tem como função introduzir os referentes, assim como retomá-los. (CAVALVANTE, 2020) Os dêiticos são relacionados ao local e ao tempo em que o enunciador se encontra. De acordo com Cavalcante (2020, p.129),

esse fenômeno diz respeito à localização e à identificação de diversos aspectos (pessoas, objetos, eventos, processos) em relação a um contexto espaço-temporal, criado em uma situação de enunciação em que haja pelo menos um falante e um ouvinte.

As expressões dêiticas mais comuns são as pessoais, as espaciais, as temporais. Vejamos alguns exemplos abordados por Cavalcante (2020, p.130).

- Amanhã **eu te**<sup>22</sup> encontro aqui às 10h.
- **Eu**<sup>23</sup> não estou disponível! Pode ser de tarde?

No exemplo acima, percebemos que as expressões eu e te remetem aos interlocutores do discurso, e reportam às pessoas do discurso.

Já no exemplo a seguir, há uma ocorrência de dêixis espacial.

##### Canção do exílio

Minha terra tem palmeiras,  
Onde canta o sabiá;  
As aves que aquí gorjeiam  
Não gorjeiam como lá.

Nosso céu tem mais estrelas,  
Nossas várzeas têm mais flores,  
Nossos bosques têm mais vida,  
Nossa vida mais amores.

Em cismar, sozinho, à noite,  
Mais prazer eu encontro lá;  
Minha terra tem palmeiras,  
Onde canta o sabiá.

Minha terra tem primores,  
Que tais não encontro eu cá;  
Em cismar – sozinho, à noite  
Mais prazer encontro eu lá;

---

<sup>22</sup> Grifo da autora

<sup>23</sup> Grifo da autora

Minha terra tem palmeiras,  
Onde canta o Sabiá.  
Não permita Deus que eu morra,  
Sem que eu volte para lá;

Sem que desfrute os primores  
Que não encontro por cá;  
Sem qu'inda aviste as palmeiras,  
Onde canta o Sabiá. (CAVALCANTE, 2020, p.130)

As expressões destacadas no poema (aqui e cá) pela autora nos mostram informações que fazem alusão ao espaço onde o eu-lírico do poema se encontra no momento da enunciação. Já a expressão (lá) se refere a um lugar distante do poeta. Assim, essas expressões de caráter adverbial atuam nesse exemplo como dêiticos espaciais. Como exemplo de dêixis temporal, a autora nos mostra o seguinte exemplo:

#### **Ditador na cadeia**

Último presidente da ditadura militar argentina (1976-1983), Reynaldo Bignone, de 82 anos, foi condenado na semana passada a 25 anos de prisão por crimes contra a humanidade [...]. (CAVALCANTE, 2020, p.132, grifos da autora.)

O termo sublinhado pela autora é uma expressão adverbial temporal, que se refere a um evento ocorrido no passado e tem como ponto de referência o tempo em que o enunciador se encontra (presente) que podemos identificar com a expressão “agora”.

Um ponto para o qual precisamos atentar em relação à dêixis é que esse processo pode se entrecruzar com as anáforas ou com as introduções referenciais. Nesse sentido, um aspecto a ser considerado é que ambos podem retomar ou introduzir os objetos de discurso. Portanto, há uma hibridização desses dois processos. Vejamos abaixo um exemplo em que Cavalcante et al (2020, p.133) nos mostram uma ocorrência desse fenômeno “O melhor emprego que o Lula arranhou foi o de operário numa metalúrgica, onde se fabricam carros. Foi lá<sup>24</sup> que ele começou a se destacar”.

No caso acima, vimos que a dêixis cruzou o percurso da anáfora e que não houve uma exclusão, mas um cruzamento de dois processos referenciais. Temos a ocorrência de uma estratégia de referenciação híbrida (CAVALCANTE, 2003). No exemplo abordado o “lá” é anafórico porque retoma “metalúrgica” e também tem a função dêitica, pois nos indica que o lugar em que o falante está é distante do local ao

---

<sup>24</sup> Grifo da autora

qual a expressão se refere. Portanto, em relação aos elementos dêiticos, podemos dizer que são anáforas com funções dêiticas. Podemos dizer ainda que esse processo pode ser considerado uma anáfora encapsuladora, particularidade anafórica sobre a qual discorreremos mais adiante.

#### **4.1.3 Anáfora**

Depois de uma breve abordagem sobre os processos referenciais, introdução e dêixis, apresentaremos uma sucinta abordagem do processo referencial denominado anáfora. Esse processo possibilita a continuidade referencial nos textos. Por esse motivo, é um elemento textual importantíssimo para o estabelecimento da coesão e da coerência textual, assim como os demais processos vistos anteriormente. Esse processo referencial é ligado à menção, e por possuir um caráter remissivo, tem como função retomar um objeto de discurso (referente), posto anteriormente na cena enunciativa, através de elementos lexicais. Isso implica dizer que esse processo seria designativo, uma vez que os interlocutores podem referir-se a um objeto de discurso apresentado anteriormente no texto, usando uma nova expressão linguística para reformulá-lo, redesignando, dessa forma, o referente. A recategorização lexical, aspecto como a anáfora é concebida, sob a ótica de Aphothéloz e Reichler-Béguelin (1995), em certa maneira, possui caráter reduzido, uma vez que aponta apenas para a dimensão linguística desse fenômeno. Nesse sentido, apontar para a dimensão estritamente linguística desse processo seria não levar em conta que as recategorizações podem se referir a objetos de discurso fora da superfície textual e ainda serem manifestados por elementos não linguísticos. Cavalcante (2020), em seus estudos, observa que as recategorizações podem expressar intenções expressivas, emotivas, poéticas etc. Elas também direcionam, argumentativamente, o texto. Segundo a autora, “as funções discursivas da transformação ou recategorização de um referente são muito diversificadas, seria impossível fechá-las numa única classificação” (CAVALCANTE, 2020, p.106). Sob esse viés, considerar apenas os processos linguísticos no processo de recategorização referencial seria não levar em consideração, amplamente, o caráter cognitivo discursivo da recategorização. Assim, tendo em vista ainda que esse processo se caracteriza pela reinserção do referente no texto de maneira reformulada, a anáfora é um processo associado à continuidade referencial nos textos. Dessa forma, é um elemento textual importantíssimo para o estabelecimento da coesão e da coerência

textual. Pelo fato de terem um caráter remissivo, as expressões anafóricas retomam um referente que pode estar ou não na superfície textual. É válido ressaltar, sob essa orientação, que tanto o referente quanto os elementos que o retomam podem se manifestar em diversas semioses, e não apenas por expressões lexicais, manifestadas no cotexto e inferidas no contexto.

As retomadas anafóricas podem ocorrer por meio de inúmeras estruturas linguísticas, tais como pronomes, novos sintagmas nominais, ou ainda, através da repetição de um pronome ou de um item lexical. Além disso, é possível que o referente também possa ser retomado por elementos não-linguísticos. As anáforas se classificam em: diretas (correferenciais), quando são responsáveis pela manutenção do referente; indiretas (não correferenciais), quando o referente novo é ancorado no contexto; e encapsuladora, quando elas resumem uma porção textual com possíveis acréscimos contextuais.

Para ilustrar a ocorrência de anáforas e suas classificações, vejamos alguns exemplos ilustrados por Cavalcante (2011, p.60):

O prefeito<sup>25</sup> foi visitar o hospício da cidade. Chegando na biblioteca, percebe que tem um louco<sup>26</sup>, de cabeça para baixo, pendurado no teto. Preocupado, comenta com diretor do hospício:

- O que é que esse louco<sup>27</sup> está fazendo aí no teto?
- Ele<sup>28</sup> pensa que é um lustre.
- Mas é muito perigoso, ele pode cair e se machucar.
- Por que vocês não o tiram do teto
- Mas e, à noite, como é que a gente vai fazer para ler no escuro?

No exemplo acima, as expressões “esse louco” e “ele” retomam o mesmo objeto de discurso (referente): “um louco”, apresentado anteriormente, são anáforas diretas, pois estabelecem uma relação de correferencialidade, são por isso denominadas correferenciais. Atentemo-nos para o seguinte ponto: a expressão “um louco” é considerada também uma anáfora, mas considerada indireta. Isso acontece porque ela aparece pela primeira vez, no entanto essa expressão é colocada no texto como se já fosse conhecida pelos interlocutores. Nesse caso, o leitor recorre à inferência de um dado previsível através do contexto: os loucos são reclusos em hospícios. Não há uma retomada de um elemento que já tenha sido colocado explicitamente no texto, mas de

---

<sup>25</sup> Grifo da autora.

<sup>26</sup> Grifo nosso

<sup>27</sup> Grifo nosso.

<sup>28</sup> Grifo nosso.

algo apresentado inicialmente como já conhecido. Assim, a anáfora indireta é não correferencial.

Há ainda um caso especial, as anáforas encapsuladoras. Esse processo, segundo Cavalcante (2011, p.71.), “dá primazia a menções no contexto”. Dessa forma é considerada uma anáfora indireta porque não se refere a nenhum referente pontual, mas é ligado a informações espalhadas pelo contexto. (CAVALCANTE, 2011).

Observemos o seguinte trecho retirado de um exemplo usado por Cavalcante (2011, p.71) para verificarmos a ocorrência de uma anáfora encapsuladora.

[...] Ganhei uma obsessão<sup>29</sup>: ser absolutamente honesto com o paciente. Ou seja, não me limito mais a fazer um relato sobre a doença e seu prognóstico. O que isso significa? Se o doente corre o risco de ficar com paralisia facial depois de uma cirurgia, não digo apenas que ele poderá ter dificuldades para comer, como fazia antes. [...]

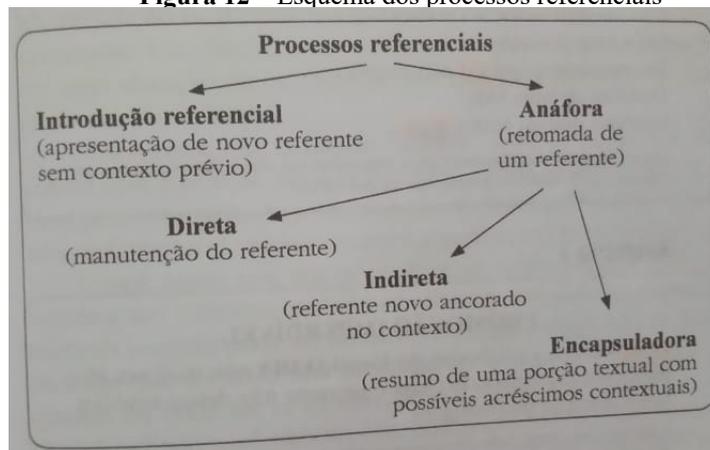
Nesse trecho, podemos perceber que o pronome demonstrativo “isso” age como encapsulador de informações esparsas e difusas que são apreensíveis a partir do contexto. De acordo com Cavalcante (2020, p.73), essas informações “requerem do leitor uma série de outros conhecimentos de mundo, de situações e vivências cotidianas, ou seja, requerem também dados contextuais.” Portanto, podemos perceber que o “isso” encapsula duas porções textuais “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.” e “Se o doente corre o risco de ficar com paralisia facial depois de uma cirurgia, não digo apenas que ele poderá ter dificuldades para comer, como fazia antes.” No entanto a função do anafórico vai além do encapsulamento de porções expressas linguisticamente no texto pois também contempla informações obtidas através de inferências a partir do conhecimento de mundo que o leitor tem à sua disposição. Contudo, é importante reiterar que, em alguns casos, as anáforas encapsuladoras podem coocorrer com o processo referencial denominado dêixis, dando assim à anáfora uma função dêitica nessas situações específicas.

Em suma, em relação aos processos referenciais anáfora, dêixis e introdução referencial, verificamos que há um ponto em comum entre a introdução e a retomada dos objetos de discurso no texto. Em síntese, no quadro abaixo, forma esquematizada vemos os processos referenciais e seus desdobramentos propostos por Cavalcante (2020)

---

<sup>29</sup> Grifo da autora

**Figura 12** – Esquema dos processos referenciais



Fonte: Cavalcante (2020, p. 127)

A autora propõe dois tipos de processos referenciais: introdução referencial, que é a apresentação de um novo referente manifestado no texto sem que haja um contexto prévio e anáfora, que é subdividida em direta, quando há manutenção do referente, indireta, quando há referente novo ancorado no contexto. Há ainda um caso particular, a anáfora encapsuladora, que ocorre quando há o resumo de uma porção textual no contexto com possíveis acréscimos contextuais, essa possui uma função dêitica.

#### 4.1.3.1 O caráter naturalmente recategorizador da anáfora

O processo referencial denominado anáfora é compreendido como uma construção dinâmica que reformula, recategoriza o referente. Por esse motivo, esta pesquisa adota o pressuposto de que a anáfora possui um “caráter naturalmente recategorizador” em conformidade com o posicionamento proposto por (CAVALCANTE e BRITO, 2016), no artigo de autoria das autoras intitulado *O caráter naturalmente recategorizador das anáforas*. Essas autoras defendem que “os referentes, ao mesmo tempo que se mantêm no texto por algum tipo de associação, também evoluem em diferentes proporções, em proveito da progressão temática” (CAVALCANTE e BRITO, 2016, p.119). Assim, de acordo com as autoras, o referente e a anáfora podem ser associados por meio de inferências, depreendidas através das experiências e das vivências dos sujeitos, que se dão através de práticas discursivas em contextos específicos. Desse modo, levando em consideração a instabilidade

constitutiva, que pode ser observada nas operações cognitivas que marcam as ações discursivas, nas negociações que acontecem na interação (MONDADA e DUBOIS, 2003), entendemos que o sujeito, constante e intencionalmente, recategoriza os objetos de discurso ao seu redor com inúmeros propósitos, dentre eles buscar persuadir o outro através da argumentação, por exemplo. Cavalcante e Brito (2016, p.16) enfatizam que

O referente pode sofrer transformações, chamadas de recategorizações, ancoradas em diferentes pistas formais que revelam como o texto o apresenta e como ele pode ser reconstruído pelo interlocutor. A recategorização é algo tão inerente ao processo referencial que acontece o tempo inteiro, e as expressões referenciais apenas colaboram entre si e com outras âncoras formalizadas no contexto para a necessária tentativa de estabilização das anáforas, em estratégias cruciais para a construção de uma unidade de coerência textual.

As autoras supracitadas defendem ainda que a recategorização não se define apenas como operação de designação lexical, como foi inicialmente proposta por Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995) no artigo *Construction de la référence et stratégies de désignation*<sup>30</sup> (1995). Esses autores são pioneiros na abordagem do fenômeno da recategorização na Linguística Textual e apontam uma dimensão textual-discursiva das recategorizações. De acordo com Lima e Cavalcante, (2008, p.297) esses autores são “adeptos de uma concepção de referência não extensional”, eles assumem que os objetos de discurso são dinâmicos e não são dados *a priori*, mas se constroem no e pelo discurso. Dessa forma, os objetos de discurso evocados no ato discursivo podem passar por reformulações, ou seja, recategorizações em conformidade com os propósitos comunicativos dos sujeito que (re)constrói o discurso. Nesse caso, Mondada e Dubois (2003, p.29) nos dizem que

A instabilidade das categorias está ligada a suas ocorrências, uma vez que elas estão situadas em práticas dependentes tanto de processos de enunciação como de atividades cognitivas não necessariamente verbalizadas; práticas do sujeito ou de interações em que os locutores negociam um versão provisória, contextual, coordenada do mundo.

Assim, pelas atividades verbais e não verbais, nas negociações em um processo interacional, os referentes são marcados por uma instabilidade que podemos observar através de operações cognitivas ancoradas nas práticas socioculturais.

---

<sup>30</sup> Estratégias de construção e designação de referência

Portanto, diante do que foi exposto ao longo desse parágrafo, esta pesquisa se referirá à anáfora como recategorização, dada à função básica de uma anáfora na progressão textual: a retomada de um referente já apresentado tanto no contexto quanto no contexto, há uma transformação no termo que foi retomado causando assim uma recategorização. Dessa forma, a anáfora ao mesmo tempo que retoma, recategoriza, por isso consideramos o caráter inerentemente recategorizador da anáfora, como nos apontam. (CAVALCANTE e BRITO, 2016).

#### 4.1.3.2 Recategorização em textos multissemióticos

Essa perspectiva de referência leva em consideração, principalmente os textos que articulam linguagem verbal e não-verbal. Há recentes trabalhos nas últimas décadas que levam em consideração essa particularidade dos processos de recategorização. Nesse viés, encontramos os trabalhos de Lima (2017), Capistrano Júnior (2018) e Cavalcante e Brito (2020). Esses trabalhos, segundo Lima e Cavalcante (2015), consideram “a natureza dinâmica da construção dos objetos de discurso, estes podem ser também recategorizados por meio de sistema semiótico imagético. Vejamos como Capistrano Júnior (2018, p.228) nos mostra a ocorrência de processos referenciais em textos predominante não-verbais. Para tanto, o autor faz análise da seguinte tirinha:

**Figura13** – Tirinha da turma da Mônica



Fonte: Capistrano Júnior (2018, p.228)

Podemos observar que, no primeiro quadrinho, há a introdução de referentes visuais, representados por signos icônicos, desenhos, (a cegonha e o Cebolinha bebê). No segundo quadro, a cegonha é retomada, mas é introduzido um novo referente (Mônica bebê). Já no terceiro quadro temos a introdução de um referente novo recategorizado (um urubu) e um novo referente é introduzido (Cascão bebê) (CAPISTRANO JÚNIOR, 2018). Nesse sentido, o autor observa que “os referentes não

só atuam na introdução, na manutenção, na progressão e na ativação de informações, mas também evidenciam o processo por meio do qual o sujeito constrói esse referente” (CAPISTRANO JÚNIOR, 2018, p.230). Com relação ao exemplo demonstrado por Capistrano (2018), podemos perceber uma retomada anafórica dos referentes apresentados no primeiro quadrinho. Esse processo de retomada não foi por um elemento lexical, mas por um signo icônico. Este sofreu recategorizações durante a sequência da tirinha para atender à intenção humorística do texto.

Esse autor, portanto, ressalta a importância de se considerar nos textos multimodais a confluência de elementos verbais e não-verbais para a produção e negociação de efeitos de sentido. Além desse fator, o autor destaca o papel das estratégias de referenciação na ativação de processos sociocognitivos que mobilizam diferentes conhecimentos e que contribuem para a progressão referencial. O autor ainda afirma que:

Se a construção de referentes é uma atividade dinâmica e instável, estamos sempre transformando, moldando (recategorizado) referentes, afinal, no processamento textual, os sujeitos (re)ativam seus conhecimentos prévios, que são mudados, reavaliados, repensados à medida que interagem (CAPISTRANO JUNIOR, 2018, p.230).

Nessa perspectiva de manifestação dos processos referenciais, Cavalcante e Brito (2020) refletem sobre os inúmeros tipos de sistemas semióticos em que os referentes ancoram no contexto de textos que utilizam a linguagem mista. Para tanto, as autoras recorrem ao aporte teórico da Gramática do Design Visual, de Kress e Van Leeuwen (2006) sobretudo a metafunção representacional para verificar qual a reação dela com os processos referenciais, principalmente com a anáfora. Vejamos como Cavalcante e Brito (2020, p.68) abordam a forma como os processos referenciais ocorrem no exemplo abaixo:

**Figura 14** – Charge política

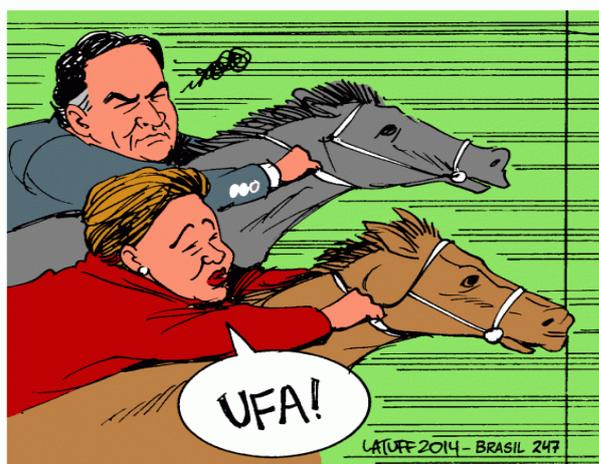


Fonte: (CAVALCANTE e BRITO, 2020, p.68).

De acordo com as autoras os três elementos visuais que aparecem na charge (Míssil, o ex-presidente do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva e o filho dele, Lulinha podem ser uma introdução referencial. Portanto, para qualquer um deles que seja tomado como introdução referencial pelo leitor, os demais constituirão anáforas e contribuirão para recategorizações (CAVALCATE e BRITO, 2020). Nesse exemplo, portanto, ocorre a metafunção “representacional narrativa” apresentando e recategorizando por manutenção e progressão os referentes. Portanto, as análises das autoras são importantes para nossa pesquisa, uma vez que também abordaremos as estratégias de referenciação em textos que articulam a linguagem verbal e não verbal, simultaneamente, no exemplário de anúncio de cerveja tendo como foco a mulher.

Na abordagem dos processos referenciais em textos que inter cruzam várias semioses, leva-se em conta também os fatores contextuais e inferenciais. Lembremos que esses fatores já são levados em consideração em qualquer texto. Nos fatores apontados, o processo de recategorização é ancorado em elementos que não estão na superfície textual. De acordo com Lima e Cavalcante (2015, p. 306), “Esses elementos radicados em modelos cognitivos” são “evocados a partir das próprias expressões linguísticas.” No exemplo a seguir, Lima (2017) analisa a construção de sentidos de textos multimodais, focalizando o processo referencial da recategorização a partir de uma perspectiva cognitivo-discursiva. Observemos o texto abaixo:

**Figura 15 - Charge política**



Fonte: (LIMA, 2017, p. 237)

Vejamos a análise que a autora faz do exemplo acima:

[...] identificamos os referentes *candidato Aécio Neves e candidata Dilma Rousseff*, recategorizados imageticamente como *competidores numa corrida de cavalos*, numa clara alusão ao momento do segundo turno das eleições presidenciais de 2014. Identificamos também o referente *eleição presidencial* recategorizado imageticamente como *uma corrida de cavalos*, referente esse cuja construção não é confirmada textualmente [...]  
(LIMA, 2017, p.237-238, grifos da autora).

Essa discussão que levantamos sobre os processos referenciais neste capítulo é importante para a construção de nossas análises para mostrar os estereótipos que são flagrados nos anúncios publicitários de cerveja a partir da textualidade expressa por expressões referenciais que se apresentam tanto no aspecto lexical como no imagético simultaneamente, o que configura um aspecto multissemiótico da referenciação.

### 5.3 A REFERENCIAÇÃO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Nesta subseção, mostraremos duas pesquisas que lançaram um olhar sobre os anúncios publicitários à luz da Referenciação. A primeira, *A Linguagem do Anúncio Publicitário* (SOUSA, 2017) e a segunda, *A referenciação na construção da identidade e da representação feminina no anúncio publicitário brasileiro* (ARAÚJO, 2019). Sousa (2017) analisa o processo de construção dos anúncios publicitários de turismo no Ceará. Dessa forma, a autora nos mostra que os processos referenciais são o fator mais importante mais envolvido na linguagem desse gênero. Para a autora,

as anáforas recategorizadoras são mecanismos muito úteis para dar o ‘colorido’ ao texto, já que alteram o significado das expressões, mas são usadas, sobretudo, para argumentar em favor da mercadoria ou do serviço que está sendo oferecido (descrito). (SOUSA, 2017, p.108)

A autora afirma que todos os usos dos processos referenciais são estratégicos, pois garantem a continuidade do texto e ao mesmo tempo chamam a atenção do leitor para o referente mais importante: o produto que está sendo anunciado (SOUSA, 2017). A autora destaca também os recursos multimodais que são utilizados na construção do anúncio. Nessa perspectiva, a autora analisa os aspectos multimodais na constituição dos anúncios, tais como as categorias funcionais propostas por Kress e Van Leeuwen (2006) baseadas nas metafunções de Halliday (1994), tais como valor de informação, saliência e *framing*. A autora considera que “precisamos compreender o texto como um

todo integrado. Para tanto, imagens, fonte, bem como outros recursos midiáticos devem ser compreendidos como elementos do texto, sendo, assim, fundamentais para sua compreensão”. Embora a autora leve em conta os aspectos multissemióticos que compõem o anúncio, ela não mostra que as anáforas podem aparecer sob a forma de um signo icônico, como propomos nesta pesquisa.

Araújo (2019) nos mostra em sua pesquisa que os estereótipos mobilizados por processos referenciais em anúncios de cerveja revelam uma identidade cultural que tem uma intrínseca relação com a representação social da mulher manifestada nos processos referenciais dos anúncios de cerveja. Dessa forma, a autora compreende 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 (ARAÚJO, 2019, p.67)

Para essa autora, a identidade é um tipo de representação social. Assim, os sujeitos criam uma relação de pertencimento a um determinado grupo, sobretudo mediadas pelas manifestações discursivas que ocorrem nessa comunidade.

É interessante destacar que ambas as pesquisas mostradas nos parágrafos anteriores se inscrevem no quadro teórico da Linguística Textual. Isso é evidenciado, principalmente porque ambas as pesquisas se interessam por processos textuais, no caso mais latente as expressões referenciais. As pesquisas mostradas são importantes para este trabalho na medida em que colaboram para o empreendimento que realizamos no presente estudo, uma vez que demonstram a importância dos processos referenciais na construção dos sentidos, assim como do estereótipo tanto na construção textual quanto na representação identitária dos grupos sociais representados nos anúncios.

## 5 ESTRATÉGIAS TEXTUAL-DISCURSIVAS PERSUASIVAS: A ARGUMENTATIVIDADE NO TEXTO

Persuasão e argumentação são termos intercambiáveis, uma vez que se persuade, ou seja, se tenta convencer outrem através de argumentos. Sob essa orientação, Amossy nos diz que

a capacidade de levar à adesão implica que a organização textual e as estratégias verbais estejam de acordo com uma situação de discurso: importa saber quem fala a quem, de que lugar e em quais relações de poder, em qual quadro institucional e em qual espaço sócio. (2020, p.274)

No excerto acima, um ponto a ser observado é a relação das estratégias verbais que constroem a organização textual, visando a uma tentativa de levar um determinado interlocutor a aderir a um ponto de vista. Acrescentamos a esse fator que as estratégias não verbais também exercem esse papel. A autora postula ainda que devem ser considerados os sujeitos, e as *circunstâncias* contextuais nas quais é empreendida a estratégia persuasiva. Isso nos leva a considerar que a argumentação é uma atividade negociada. Sobre esse aspecto Cavalcante *et ali*. (2019, p.99) pleiteiam que o termo persuadir deve ser considerado no sentido de “negociação persuasiva” na tentativa de influenciar, “de pôr em ação uma série de estratégias, dentre elas as textuais, para negociar, em uma determinada interação, certos pontos de vista, a partir dos quais se tenta influenciar o outro. Nessa perspectiva, essa concepção se inscreve nos parâmetros da Linguística Textual, pois, como nos mostram Cavalcante et ali (2020, p.17) “A Linguística Textual se ocupa em descrever e explicar as estratégias de colocar em texto (isto é, de textualizar) os propósitos dos interlocutores que agem em práticas discursivas convencionadas como gêneros do discurso”. Essas autoras nos mostram ainda que

É na dimensão do texto que a argumentação se evidencia. [...] É na dimensão das relações de textualização que a argumentação se inscreve, em total dependência com as relações de coerência textual. A argumentação é constitutiva do discurso, mas é no texto que ela se expressa. (CAVALCANTE et ali, 2020, p.22).

Considerar a argumentação expressa pelas vias do texto, nos leva a considerar os sujeitos que mobilizam os recursos textuais e a suas intenções. Para tanto a noção de sujeito em que ancoramos nessa pesquisa é oriunda da Teoria da Argumentação do Discurso proposta por Amossy. Sobre esse aspecto, diz a autora:

O sujeito da TAD é, a um só tempo, constringido por fatores sócio-históricos e estrategista. Trata-se de um sujeito que faz escolhas, com vista a influenciar o outro, mas que também é fortemente influenciado por determinações institucionais, culturais, dóxicas, ideológicas. Na LT, concebemos o sujeito de modo muito semelhante: reconhecemos as coerções sócio-históricas e, portanto, não o vemos como soberano; no entanto, nosso olhar foca nas estratégias mobilizadas pelo sujeito para produzir e compreender textos. Isso se explica pelo próprio fato de tomarmos o texto e a textualidade como objetos de investigação. (CAVALCANTE *et ali* 2020, p.40).

O papel do sujeito é importantíssimo para a argumentação, pois é ele quem mobiliza os diversos recursos textuais e discursivos em prol do empreendimento persuasivo. A esse respeito, Cortez e Koch (2013, p.12) nos dizem que:

O locutor é responsável pela escolha da denominação, pela seleção das informações, das percepções e das palavras enquanto locutor/enunciador. Para isso, o locutor considera as relações entre sua práxis individual e social, e sua práxis linguística, em função de seu auditório e do gênero do discurso.

Mediante o exposto, a argumentação é um pressuposto inegável e age como uma motivação para a análise de diversas estratégias de organização textual (CAVALCANTE *et al* p.13), ou seja, a argumentação integra todos os textos nos mais diferentes graus. No tocante aos anúncios que analisamos esse grau é mais acentuado, uma vez que nos textos publicitários a persuasão é o ponto fundamental.

### **5.1 O caráter argumentativo dos estereótipos e dos processos referenciais**

Tanto a mobilização de estereótipos quanto a de processos referenciais, podem ser consideradas estratégias textual discursivas que orientam argumentativamente. Sob esse viés, esta pesquisa demonstra que o uso integrado desses dois fenômenos observadas em determinados textos possuem uma relação de complementaridade. Se há um estereótipo, naturalmente, este faz uma referência a um objeto de discurso. Sendo assim, o estereótipo subjaz a um ponto de vista fundamentado em *doxas* partilhadas em determinados grupos sociais, o que demonstra a defesa de uma opinião. Assim o estereótipo e os processos referenciais possuem uma ligação intrínseca.

Partindo da concepção de representação de Moscovici (2007), tendo em vista que o estereótipo representa um posicionamento, fundamentado em evidências compartilhadas, podemos vê-lo como sendo um elemento importantíssimo para a argumentação. Na obra *Argumentação no Discurso* (2020), Amossy o considera como

“funcional e construtivo” para as estratégias de argumentação. Como nos diz Amossy (2020, p.119): “as noções de elemento dóxico e de interdiscurso permitem marcar, assim, a que ponto a interação argumentativa é tributária de um saber compartilhado e de um espaço discursivo.” Nesse sentido, levamos em consideração que é por meio da linguagem que os sujeitos representam a realidade através de conhecimentos compartilhados, que se manifestam levando em consideração aspectos cognitivos, pragmáticos, semânticos ideológicos, discursivos e textuais. Assim, é pela linguagem que essas formas fixas são mobilizadas no ato enunciativo, com propósitos constitutivamente argumentativos. (AMOSSY, 2020), portanto, nos diz que toda argumentação se fundamenta nos saberes compartilhados e nas representações sociais.

Esses esquemas, quando acionados textualmente, possuem uma intrínseca relação com a argumentação, uma vez que, quando são mobilizados, fundamentam-se em doxas. E, como postula Amossy (2020), o fundamento de toda argumentação são os saberes compartilhados e as representações sociais. Sob essa orientação, podemos depreender que o estereótipo é um ponto de vista de vários sujeitos que compartilham os mesmos valores e crenças.

Quanto aos processos referenciais e a sua relação com a argumentação, partimos do pressuposto de que “Os objetos do discurso são reveladores de pontos de vista” postulam Cortez e Koch (2023, p.10). Assim esses objetos discursivos manifestados nos textos pelos processos referenciais possuem um papel importante na argumentação. Como nos mostra Cavalcante (2020), eles além de desempenharem um papel de organização das informações, atuarem na manutenção da continuidade e da progressão do tópico discursivo eles orientam argumentativamente o texto. Nesse sentido, os processos referenciais operam estrategicamente, em gêneros, para atender às negociações textuais do *logos*, do *ethos* e do *pathos* como nos aponta (CAVALCANTE *et al.*, 2020, p.14). Mediante esse aspecto é importante considerar que

A reelaboração dos referentes se efetua mediante a necessidade de os sujeitos interferirem na visão de mundo uns dos outros. É precisamente nessa ação (de linguagem) para afetar o outro que reside o caráter argumentativo da construção da referência.” (CAVALCANTE *et al.*, 2020 p.133).

Dessa forma, tanto a apresentação do referente quanto a sua reelaboração na dinâmica textual revela pontos de vista e conseqüentemente são estratégias de persuasão empreendidas através de recursos discursivos manifestados pelas vias do texto.

Em suma, podemos depreender que tanto os estereótipos quanto os processos referenciais são indicadores de pontos de vista. Assim, em nossa pesquisa esses fenômenos são vistos em uma relação de complementaridade, uma vez que o referente se manifesta nos anúncios que analisamos de forma estereotipada. Da mesma forma, os elementos que retomam os objetos do discurso recategorizam também de forma estereotipada o referente. Chamamos atenção para esse processo dinâmico dessas estratégias persuasivas. Levando em consideração esse aspecto, nos anúncios que analisamos concebemos a inter-relação do estereótipo com os processos referenciais como estratégia persuasiva.

## 6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Antes de iniciarmos a análise do nosso *corpus* relativo aos estereótipos construídos sobre a mulher em propagandas de cerveja, vamos mostrar os passos metodológicos dessa empreitada.

### 6.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Quando nos referimos à pesquisa, estamos levando em consideração “um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento” (ANDER-EGG, 1978, p. 28 apud MARCONI E LAKATOS, 2003, p.155). Nessa perspectiva, a pesquisa é um procedimento de ordem formal que suscita um tratamento científico. Assim, um dos pontos básicos de uma pesquisa científica é o método. O que caracteriza esse ponto é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais utilizadas para se alcançar os objetivos de uma pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Levando em consideração esse fator, o percurso metodológico desta pesquisa iniciou-se pela busca de um método que mais se adequasse ao que se propõe esta pesquisa. Chegamos à conclusão de que o método hipotético dedutivo é o que mais se adequa às nossas questões de pesquisa, uma vez que foram levantadas hipóteses a respeito da ocorrência de fenômenos em uma dada situação de uso da linguagem. Dessa forma, podemos dizer que os procedimentos e as decisões tomadas nesta empreitada se configuram no método exposto acima. Este percurso metodológico partiu da observação de que a forma como categorias específicas do texto e do discurso, tais como os processos referenciais e os estereótipos são mobilizados em determinados anúncios publicitários convergem para a persuasão. Partindo desse princípio, o aporte teórico para fundamentar e tentar comprovar as hipóteses levantadas foram as pesquisas mais recentes desenvolvidas no âmbito da Linguística Textual, tais como as de Cavalcante (2020), Cavalcante e Brito (2020) Cavalcante *et al* (2020), Cavalcante *et al* (2019), Capistrano Júnior (2018), Cavalcante e Brito (2016), Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), Custódio Filho (2012), Cavalcante (2011). As referidas pesquisas lançaram um olhar para os processos de referenciação, sobretudo em textos multissemióticos. Para análise dos estereótipos encontrados no *corpus* da pesquisa, tomaremos como base os pressupostos de Amossy e Pierrot (2010), Amossy (2016) e Amossy (2020) e Amossy e Pierrot (2022).

Quanto à forma de abordagem, ela se configura como exploratória, pois, em conformidade com Gil (2002, p. 41. grifos nossos):

na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: **(a) levantamento bibliográfico;** (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) **análise de exemplos que ‘estimulem a compreensão**

Assim, este trabalho está alinhado com os itens (a) e (c), pois foi feito um levantamento bibliográfico de autores cujas teorias pudessem servir de aporte para esta pesquisa. Além disso, analisamos exemplos (anúncios publicitários de cerveja em forma de cartaz para PDV e anúncios do *instagram*) para demonstrar a ocorrência de fenômenos abordados nos levantamentos bibliográficos (estereótipo, recategorização e argumentação). Esta pesquisa ainda se inscreve na abordagem qualitativa uma vez que, de acordo com Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

Esta pesquisa ainda comporta a forma de abordagem explicativa, pois “tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrências dos fenômenos” (GIL, 2002, p.42). Esta pesquisa também apresenta cunho explicativo, pois visa identificar fatores que contribuem para a ocorrência de fenômenos, tais como identificar quais os fatores que possibilitam ao enunciador mobilizar estratégias de recategorização e usar imagens estereotipadas em determinados gêneros. Quanto ao procedimento técnico, esta pesquisa se caracteriza como documental indireta, pois analisa um *corpus* coletado em *websites*.

## 6.2 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DE AMOSTRA E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A amostra utilizada nessa pesquisa é composta de exemplos de gêneros textuais pertencentes ao domínio discursivo publicitário, especificamente aquelas pertencentes a

campanhas publicitárias de cerveja. Sob essa orientação, foram analisados 11 anúncios de cervejas das seguintes marcas: Devassa e A Outra.

Quanto à delimitação do gênero anúncio, faz-se necessário apresentar um sucinto traçado desse gênero textual no nosso país, para que percebamos, sobretudo, como a mulher passou a ser representada no decorrer dos séculos nesses textos publicitários. Para tanto, devemos levar em consideração o contexto histórico no qual tais anúncios foram circunscritos e as transformações sociais pelas quais eles tiveram que se adequar. Nessa perspectiva, devemos observar a princípio que foi no início do século XX que surgiram as primeiras fábricas de cerveja no Brasil. Mediante a esse cenário, foi necessária a produção de anúncios dessa bebida, marcadamente com intuito comercial. Dessa forma, uma das primeiras estratégias de divulgação e venda desse produto pelas fábricas foi comercializar ou oferecer gratuitamente a bebida no próprio estabelecimento, onde aconteciam bailes e outras atividades recreativas. Na ocasião dessas festividades, havia a venda de cerveja. Vejamos como os jornais da época divulgavam tais eventos, enaltecendo o produto.

Estamos nos tempos das danças públicas. Domingo passado, na Imperial Fábrica de Cerveja de Matacavalos, se reuniu uma numerosa sociedade. Um madamismo escolhido se deslizava por aquelas compridas escadas, via-se com prazer em qualquer dos reservados para a tomada de cerveja donzelas encantadoras, que, quais flores perfumadas, embalsamaram tão aprazível retiro. (CORREIO DA TARDE, 1856, p. 3. APUD MELO E KARLS, 2018)

Notemos que a mulher já era representada nesses textos jornalísticos com atributos de beleza e motivo de deleite. Até então, as formas de anunciar o produto, ainda não tinham um caráter marcadamente publicitário aos moldes de anúncios convencionais. É apenas em 1836, de acordo com Beltramelli (2012) e Santos (2003), que foi publicado o que se considera ser o primeiro anúncio publicitário de cerveja no Brasil. O mesmo foi exibido no Jornal Comércio do Rio de Janeiro. Vejamos a seguir:

**Figura 16** – Anúncio de cerveja de 1836

VENDE-SE na rua de Matacavalos n. 90, e rua Direita n. 86, a CERVEJA BRAZILEIRA recolhida favoravelmente e muito procurada. Esta saudavel bebida reúne a barateza a hum sabor agradável e á propriedade de conservar-se muito tempo, qualidades estas que serão mais apreciadas á medida que o uso da dita cerveja se tornar mais geral. Comprão-se as garrafas varias a 60 rs. cada huma.

Fonte: web<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/historia-da-cerveja-no-brasil#:~:text=No%20Brasil%20a%20cerveja%20demorou,ficar%20sem%20consumir%20a%20bebida.>

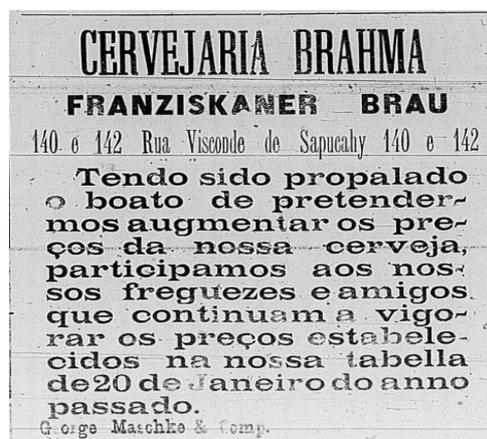
Outro exemplo do que se considera ser um dos primórdios dos anúncios de cerveja no Brasil foi divulgado no ano de 1889, no dia 13 de março. É publicado, então, o que pode ter sido o primeiro anúncio de uma “marca” de cerveja brasileira no Jornal A Província de São Paulo (Estado de São Paulo atualmente). Vejamos: “Cerveja Antartica encontra-se à venda na Rua Boa Vista, 50 A”<sup>32</sup>. Daí em diante, passaram a ser comuns os anúncios de cervejas nos principais jornais que circulavam na época. Vejamos abaixo mais dois exemplos de anúncios do século XIX.

Figura 17 – Anúncio de cerveja de 1887



Fonte: web<sup>33</sup>

Figura 18 - Anúncio de cerveja de 1898



Fonte: web<sup>34</sup>

Os exemplos acima foram publicados em jornais dos anos de 1887, 1898. Os dois exemplos mostrados e os anteriores, priorizavam a modalidade escrita, em que os elementos descritivos predominavam. É importante pontuar ainda que durante o final século XIX e início do século XX, os anúncios, sobretudo os de marca de cerveja começaram a intensificar o uso de ilustrações em paralelo com parte a escrita, o que confere uma inovação ao se apostar caráter multissemiótico aos anúncios. Vejamos esse anúncio de 1894, visto no Jornal O Estado de São Paulo em 1894, que divulgava uma cerveja importada. Nele podemos identificar que há a representação de uma imagem feminina.

<sup>32</sup> Disponível em:

<https://m.facebook.com/saopaulovelhostempos/photos/a.105412517602041/204716987671593/?type=3>

<sup>33</sup> Disponível em: <https://images.app.goo.gl/aPXiqfb97tygH5dt5>

<sup>34</sup> [www.propagandashistoricas.com.br/2022/05/blog-post\\_30.html](http://www.propagandashistoricas.com.br/2022/05/blog-post_30.html)

Figura 19 – Anúncio de cerveja de 1894



Fonte: web<sup>35</sup>

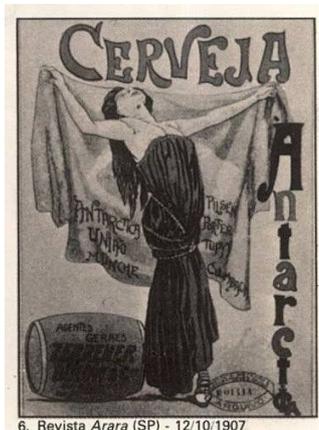
Na imagem acima, podemos perceber que há a representação de uma figura feminina. Parece-nos que ela está representando uma função de entretenimento, um objeto de interesse de uma figura masculina, que está colocada em um plano superior. Além do mais, a figura feminina representada, também, apresenta uma função materna, pois, parece-nos que ela precisa dividir a atenção entre as duas crianças e o homem que está na postura mais elevada. Há, ainda, a figura do bobo da corte, no canto inferior esquerdo, que distrai as crianças para que a mulher dê atenção à figura que podemos interpretar como se fosse o seu esposo. Dessa forma, já percebemos a imagem da mulher estereotipada, focando-se em duas funções sociais atribuída à mulher: a de mãe e a de esposa disposta a entreter os filhos e o marido.

É importante mencionar que com o surgimento das primeiras revistas ilustradas no século XX, os anúncios publicitários inseridos nesse suporte passaram intensificar o uso da linguagem mista em seus anúncios, ou seja, a mesclar mais de um sistema semiótico. No tocante às publicidades de cerveja, a imagem feminina passou a ser representada imagetivamente com mais ênfase, sempre focando-se os papéis sociais que eram atribuídos a mulher na época, com mais frequência o de mãe e esposa, ou simplesmente como objeto de entretenimento. Essa prática cresceu no decorrer das

<sup>35</sup> [http://lounge.obviousmag.org/anna\\_anjos/2012/11/publicidades-antigas-do-brasil.html](http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/publicidades-antigas-do-brasil.html)

primeiras décadas do século XX. Vejamos abaixo um exemplo de 1907 abaixo em que a mulher foi representada de forma sensualizada.

Figura 20 – Anúncio de cerveja de 1907



Fonte: web<sup>36</sup>

Na segunda metade do século XX, os anúncios de cerveja que utilizavam a imagem da mulher foram intensificados ainda mais, sobretudo em periódicos, tais como jornais e revistas, divulgados sobretudo nos centros comerciais mais desenvolvidos do país, São Paulo e Rio de Janeiro, alcançando as camadas sociais consideradas de elite, para a época. Vejamos alguns exemplos da década de 30 a 50.

Figura 21 – Anúncio 1958



Fonte: web<sup>37</sup>

Figura 22 - anúncio de cerveja de 1954



Fonte: web<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Disponível em: <https://images.app.goo.gl/aKktMkwZQBS266AH7>

<sup>37</sup> Disponível em: <http://m.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,viu-esse-anuncio-1958-brahma-chopp,70002280652.0.htm>

<sup>38</sup> Disponível em: <https://images.app.goo.gl/i5tL5NxgkDYoUAMh9>

O exemplo 18 foi retirado do jornal Estadão, publicado no dia 24 de abril de 1958, já o 19 foi veiculado no periódico intitulado Jornal das Moças, edição 2063, do ano de 1954. A divulgação de anúncios nas décadas posteriores aos anos 50 até os dias atuais continuou a utilizar a imagem da mulher associada à cerveja. Isso leva a confirmação das nossas hipóteses quais?

Por fim, é válido ressaltar que esta seção teve como objetivo primário mostrar os primórdios da publicidade de cerveja no Brasil, para fundamentamos a análise dos anúncios. Além disso, ao longo dessa seção, também tentamos demonstrar, através de alguns exemplos do século XIX até a década de 50 como a mulher era representado nas publicidades de cerveja.

Destacamos, portanto, que, para a análise dos dados nesta pesquisa, levaremos em consideração apenas os anúncios divulgados entre 2010 e 2022. Estes serão mostrados posteriormente no momento de análise, por essa razão tomamos a decisão de não colocarmos juntamente com os demais dessa seção. Quanto ao critério de seleção das marcas que foram analisadas, tivemos o seguinte: a escolha primeiramente das marcas cujo nome faça uma referência de forma adjetivada ou substantivada à figura feminina, como é o caso de *Devassa* e *A outra*.

Sob essa configuração, foram analisados materiais publicitários das referidas marcas nos seguintes formatos: cartazes para PDV<sup>39</sup> e posts para *Instagram*, divulgados entre os anos 2010 e 2022. Um critério fundamental para a escolha dessas duas marcas para análise é o fato de as expressões que dão nome à marca já fazerem inferências ao tratamento da mulher de forma estereotipada. Sob esse viés, as escolhas tomadas em relação à seleção do *corpus* orientaram a pesquisa para uma análise de viés comparativo em dois aspectos. O primeiro, leva em consideração o gênero anúncio, que se apresenta em dois formatos distintos. Esse fato não pode ser desconsiderado, uma vez que há objetivos distintos que orientaram a escolha das formas em que o gênero se apresenta de acordo com o contexto e o público-alvo ao qual se destinam. Já o segundo, leva em consideração o recorte temporal da pesquisa, e visa observar se houve mudança ou estabilidade na forma de as marcas de cerveja representarem a imagem feminina durante o período que demarcamos. Para tanto, em relação aos cartazes para PDV da marca *Devassa*, foram analisados aqueles produzidos para as seguintes campanhas publicitárias: “Devassa bem louca”, “Todo mundo tem um lado devassa”, “Tenha sua

---

<sup>39</sup> Peça publicitária para ser exposta no lugar onde o produto é vendido (Ponto de venda).

primeira vez com uma Devassa”, divulgadas respectivamente no ano de 2010, 2011 e 2013. Em relação aos anúncios do *Instagram* publicados por essa marca, foram analisadas postagens do ano de 2020 e 2021, pertencentes à campanha “Criatividade Tropical” e seus desdobramentos. Quanto ao material publicitário da cerveja *A Outra*, foram analisados cartazes para PDV de campanhas dos anos de 2014, “Bebedor Fiel”, de 2017, “Quem pede uma pede a outra” e 2022, “A outra é muito mais cerveja”, assim como as postagens do *Instagram* pertencentes à mesma campanha de 2022. Dispostos os dados detalhados acima na tabela abaixo:

**Tabela 1** – Campanhas da cerveja *Devassa* e *A Outra* entre os anos de 2010 e 2022

	2010	2011	2013	2014	2017	2020/2021	2022
<b>CAMPANHA</b>	Devassa . bem loura	Todo mundo tem um lado devassa	Tenha sua primeira vez com uma Devassa	Bebedor Fiel	Quem pede uma, pede a Outra	Criatividade Tropical	A outra é mais cerveja
<b>MARCA</b>	Devassa	Devassa	Devassa	A Outra	A Outra	Devassa	A Outra
<b>FORMATO</b>	PDV	PDV	PDV	PDV	PDV	<i>Instagram</i>	Instagram PDV
<b>QUANTIDADE</b>	1	1	1	1	1	3	2 (1 de cada formato)

É importante salientar que há campanhas publicitárias que ficam em vigência por mais de um ano. Portanto, não há necessidade de demonstrar um exemplo para cada ano que se situa entre 2010 e 2022. Quanto à coleta do exemplário, em relação aos anúncios publicados no *Instagram*, foram analisadas as postagens dos perfis oficiais da Cervejaria *Devassa* e *A Outra*. Analisamos as publicações de ambos os perfis desde as suas respectivas primeiras publicações<sup>40</sup> até o dia 20 de abril de 2022 mas não foram levadas em consideração as postagens feitas no formato de vídeo. Foram verificadas 339 publicações da cerveja *Devassa*, dessas selecionamos três para análise. Em relação à cerveja *A Outra*, verificamos 111, dessa quantidade selecionamos 2 para a análise. Consideramos, portanto, para esta análise apenas os *prints* das postagens levando em consideração a legenda de cada um deles.

Já em relação à coleta dos anúncios em forma de cartaz para PDV, foi um ponto de dificuldade da pesquisa. Estes foram buscados nos sites oficiais das referidas marcas

<sup>40</sup> A Primeira publicação do *Instagram* oficial da *Devassa* foi no dia 18 de fevereiro de 2019, já a da *A Outra*, foi no dia 9 de março de 2021.

na tentativa de encontrar os materiais de divulgação das campanhas publicitárias. Contudo, esses sites são constantemente atualizados, impossibilitando o acesso a materiais publicitários de campanhas passadas. Mediante esse fator, uma das formas de ter acesso aos cartazes em formato PDV mais antigos foi fazer uma pesquisa livre através do *Wikipedia*. No entanto, vale destacar que, em relação ao cartaz para PDV da campanha de 2022 da Cerveja A Outra, foi possível encontrar no site da referida cervejaria um disponível para ser baixado. Já em relação à cerveja Devassa, no site consultado no momento da pesquisa não havia essa possibilidade. Tendo em vista ainda que não foi possível encontrar os exemplares físicos de cartazes publicitários divulgados na época selecionada, uma das ferramentas para encontrar esses cartazes foi a procura em site de busca na internet. Devido a essa dificuldade de pesquisa, os demais exemplos que foram coletados são oriundos de buscas no *Google*, usando a entrada “propagandas de cervejas”. É válido pontuar que não temos como foco fazer uma análise minuciosa da evolução dos cartazes de cerveja diacronicamente. Nosso interesse é analisar os textos a partir de uma representação estereotipada da mulher através das marcas de textualidade.

A decisão metodológica de analisar publicidades veiculadas em suportes diferentes proporcionou, de forma inevitável, uma análise comparativa desses textos publicitários tanto no que diz respeito aos fatores que constroem o formato dos anúncios em cada um dos casos, quanto na busca de verificar se houve uma manutenção ou mudança na forma como as agências publicitárias representam a imagem da mulher nos anúncios. Vale destacar que esse fator não é ponto central da pesquisa, porém não pode ser excluído, uma vez que não se deve desconsiderar reelaborações e transformações pelas quais os discursos passam no decorrer dos tempos, e isso vai se refletir nas categorias de análise do texto que são construídas na interação contextualmente.

### 6.3. CRITÉRIOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados, elegemos duas categorias de análise: estereótipos e processos referenciais, com ênfase na anáfora. Da relação de complementaridade dessas categorias, temos uma terceira categoria de análise: a argumentação. Quanto ao método de análise para com os estereótipos nessa pesquisa, não adotaremos a abordagem empírica que recorre a pesquisas de opinião e a pesquisas de campo tratando os dados de forma estatística, como ocorre na psicologia social. A abordagem dos estereótipos

será textual, uma vez que, como defendem Amossy e Pierrot (2022, p.144), esse tipo de abordagem

reúne os estudos literários, a análise argumentativa e a análise do discurso, que, com métodos e objetivos diversos, tentam extrair os elementos de estereotípias por meio dos componentes discursivos (léxico, figuras, estudo do implícito)

Sob essa orientação, é válido ressaltar ainda, como nos propõe Amossy (2022, p.65) que “a imagem coletiva cristalizada pode ser capturada não a partir de questionários ou de experiências orientadas, mas a partir de fontes textuais”. Partindo das considerações das autoras sobre aspectos levados em consideração na metodologia de análise do estereótipo, pautamo-nos nessas orientações para conduzir o processo analítico desta pesquisa.

### **6.3.1 . Análise dos dados**

#### *6.3.1.2 Anúncios de cerveja da Devassa*

A cerveja da marca *Devassa* foi criada em 2002 no estado do Paraná de forma artesanal. Somente em 2007, foi adquirida pela Brasil Kirin e, desde 2017, pertence à cervejaria *Heineken Brasil*. Essa cerveja possui pontos de venda e divulgação em todas as regiões do Brasil. Considerando os dados contextuais da cervejaria, iniciaremos a análise dos anúncios dessa marca de cerveja considerando as seguintes campanhas dessa marca: *Devassa bem louca* (2010), *Todo mundo tem um lado Devassa* (2011), *Tenha sua primeira vez com uma Devassa* (2013) e *Criatividade Tropical* (2020/2021). Para tanto, começamos pela análise de anúncios em formato PDV pertencentes às campanhas de 2010, 2011 e 2013.

Figura 23 – Exemplo 1

Fonte: web<sup>41</sup>

Figura 24 – Exemplo 2

Fonte: web<sup>42</sup>

Figura 25 – Exemplo 3

Fonte: web<sup>43</sup>

Ao observarmos os três anúncios anteriores em uma perspectiva panorâmica, os pontos em comum entre eles são: apelo a figuras de autoridade, pois no exemplo 1 temos a cantora americana Paris Hilton, no exemplo 2, temos a cantora brasileira Sandy, e no terceiro, a atriz brasileira Aline Moraes. Percebemos ainda que as três mulheres que atuam como garotas-propaganda estão representadas em pose sensual. Outro ponto em comum é que em todos os exemplos há a apresentação de um produto a ser vendido. De forma proposital a mulher é comparada ao produto a ser consumido. Quanto aos

<sup>41</sup> Disponível em: <https://images.app.goo.gl/czTm4KdeibtmNNeJ9>

<sup>42</sup> Disponível em: <https://images.app.goo.gl/3Eaghs2eNSo3LfBN7>

<sup>43</sup> <https://images.app.goo.gl/DUMGNigGh1SnBmWC7>

estereótipos sobre a mulher, é perceptível o da mulher sensual em todos eles, no entanto há distintos pontos de vista em cada um deles.

No exemplo 1, embora a figura feminina, seja adjetivada como “bem gostosa”, “bem devassa”, há a postura de uma mulher ativa. Isso pode ser percebido na frase “Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar iniciativa e seduzir você.” Podemos perceber que a expressão “uma cerveja” pode ser substituída pela expressão “uma mulher”. Isso devido a um jogo intencional dos produtores do anúncio que associam a sedução provocada pela mulher à sedução promovida pelos textos publicitários. Temos, nesse cenário, o estereótipo da mulher loura sedutora representada como devassa. Notemos que os estereótipos sobre a mulher são flagrados textualmente nas recategorizações lexicais “Bem Gostosa”, “Bem Devassa”, “Devassa” e “Bem loura”, mas também na construção dóxica convocada pelo próprio nome Devassa, que se refere à mulher que tem um comportamento considerado vulgar, que vive na devassidão, na prostituição. Podemos perceber que no anúncio em análise, os estereótipos mobilizados são o da mulher loura como símbolo de sensualidade caracteristicamente feminina. Notemos também que não só as expressões verbais são mobilizadas para a construção de estereótipo, mas uma série de elementos não-verbais e contextuais, que foram mobilizados simultaneamente. Dentre eles, o olhar sensual da modelo, a forma na qual o corpo está disposto, o modelo e a cor do vestido, além da cor vermelha em destaque na cortina e na cor dos caracteres de algumas palavras que remetem ao que se convencionou associar à a cor da paixão. Além disso, o cenário já sugere um palco, sendo a atração principal a própria “mulher devassa”, representada pela atriz Paris Hilton, que já carrega uma imagem de mulher sedutora, de mulher vaidosa, de mulher magra, de mulher de cabelo louro e gostosa, ao mesmo tempo em que é uma mulher independente, rica e que faz o que quer de sua vida.

No exemplo 2, percebemos uma subversão do estereótipo da mulher recatada. Quando se opta por apresentar a figura da cantora Sandy associada à pureza, à doçura e à delicadeza em um anúncio de uma cerveja que se chama Devassa, há um posicionamento de que a mulher também tem uma postura ativa manifestando o seu lado sensual quebrando assim um tabu imposto pela cultura machista. Isso é evidenciado nas seguintes sentenças “Todo mundo tem um lado Devassa?” e “Todo mundo tem um lado desencanado”. Embora a mulher representada nesse anúncio seja adjetivada como Devassa, a tese defendida é de que as mulheres devem viver uma sexualidade sem tabu. Ainda assim, o estereótipo mobilizado nesse exemplo é o da

mulher sensual. Quanto ao exemplo 3, há um jogo de ambiguidade proposital com a sentença “E você, tá esperando o que para ter a sua primeira vez com uma Devassa”. De forma implícita, o anúncio faz uma alusão a um costume difundido entre alguns homens: a iniciação sexual masculina deveria ser praticada com mulheres “profissionais do sexo”, vulgarmente conhecidas como prostitutas, devassas, dentre outras. A respeito desse costume, Braz (2021, n.p) nos diz que:

Ao final do século XIX já se havia solidificado o sistema de codificação moral, difundido a partir da religião, que pregava as uniões monogâmicas, construída a partir de imagens da família e da mulher da classe dominante. Ao mesmo tempo, em surdina, a prostituição era considerada como mal necessário, justificado pelos padrões morais vigentes, tais como a virgindade, a monogamia e o patriarcado, que concediam ao homem uma liberdade sexual aceita socialmente, e que destinava um lugar específico para o que considerava a sexualidade insubmissa: o bordel. Nesse contexto a prostituição tornou-se adequada para a iniciação sexual de adolescentes, bem como para permitir aos adultos realizar suas fantasias, fetiches e perversões que não podiam ser praticadas com as esposas, resguardadas apenas para a procriação e cuidados domésticos.

Observamos que no anúncio do exemplo 3 está refletido um costume referendado por condutas morais em séculos passados, mas que ainda é vigente em alguns contextos culturais entre os homens. Nesse caso, a mulher é apresentada como objeto de satisfação sexual. Embora não haja nenhuma marcação lexical que indique que a parte não verbal do anúncio é destinada ao homem, podemos inferir isso pelos indícios contextuais que nos apontam para uma comportamento pré-estabelecido entre o público masculino. Podemos observar nesse caso que é a mulher que toma a atitude. No senso comum essa prática estigmatiza a mulher como oferecida, e por isso ela perde o seu valor moral, no imaginário masculino. Temos, portanto, nesse caso o estereótipo da mulher oferecida. Nessa situação, uma das interpretações é que a própria mulher se oferece ao consumidor, ao mesmo tempo que oferece a ele o produto a ser consumido, a cerveja. Dessa forma, os referentes são confirmados exatamente tanto pelas pistas lexicais quanto pelos estereótipos a que eles se associam.

Em relação aos processos referenciais, no exemplos 1, 2 e 3 há a apresentação dos referentes tanto no forma imagética quanto na forma lexical. As imagens da mulher e da cerveja são os principais referentes que integram uma cadeia referencial em que a relação entre os referentes se complementam para construir o sentido do texto. O referente expresso na forma lexical mais saliente é o nome da marca da

cerveja que se encontra no rótulo da lata ou da garrafa de cerveja. Um ponto encontrado tanto no exemplo 1 quanto no 3 é o referente ambíguo. Isso é um exemplo do que Koch (2010) chama de ambiguidade referencial. Para essa autora, esse fenômeno ocorre no texto “quando surgem vários candidatos a possíveis referentes de uma forma remissiva” (KOCH, 2010, p. 56), assim, há um jogo de construção dos referentes. Apresentados os pontos comuns aos anúncios, quanto aos processos referenciais, vejamos os processos referencias específicos de cada anúncio.

No exemplo 1, as expressões referenciais “Bem gostosa” e “Bem Devasssa” na parte superior do anúncio se referem a um referente ambíguo. O mesmo vale para as expressões “Devassa” e “Bem Devassa” colocadas na parte inferior do anúncio. Isso acontece pelo fato de suscitar propositalmente duas interpretações possíveis de quem seja o referente, pois eles retomam tanto o referente mulher quanto o referente cerveja. Nesse caso, temos exemplos de recategorizações promovidas por anáforas diretas correferenciais. Observemos o trecho da parte inferior do anúncio: “Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você. Bem gelada. Bem loura”. O pronome “ela” retoma tanto a cerveja quanto a mulher, dessa forma contribui para a ambiguidade referencial. Quanto à expressão “uma cerveja”, podemos depreender que ela está antropomorfizada, pois assume o comportamento humano, nesse caso podemos inferir que é a atitude da mulher apresentada no anúncio. Por esse motivo, essa expressão tanto pode retomar a cerveja apresentada pela imagem da lata quanto a modelo Paris Hilton. Já a expressão “bem gelada” retoma a cerveja e não comporta ambiguidade no contexto apresentado. Isso porque a expressão “gelada” no sentido figurado não representa o comportamento, difundido no senso comum, que os homens esperam de uma mulher, pois se espera o comportamento “quente” da mulher. Em relação à expressão “Bem loura”, essa pode se referir tanto à modelo Paris Hilton, que é loura, quanto à cor dourada da cerveja.

No exemplo 2, observemos as expressões referenciais presentes nas seguintes partes verbais “Todo mundo tem um lado desencanado” e “Todo mundo tem um lado Devassa”. A “expressão todo mundo” é um exemplo de anáfora indireta, pois não se refere a um referente posto no contexto. Nesse caso, o referente é inferido contextualmente. De maneira explícita, os referentes imagéticos não são retomados por expressões recategorizadoras, mas se considerarmos a seguinte situação provável de interpretação: Todo mundo tem um lado Devassa, inclusive a Sandy (ela), há nessa situação uma retomada do referente, pela expressão lexical de caráter oculto “ela”.

No exemplo 3, levando em consideração a seguinte parte verbal do anúncio: “E você. Tá esperando o que para ter a sua primeira vez com uma devassa”, podemos verificar a expressão referencial dêitica “você”. Temos ainda a expressão “a sua primeira vez”, que retoma tanto a primeira vez que se bebe a cerveja Devassa quanto ao primeiro relacionamento, havendo assim uma ambiguidade referencial. E por fim temos a expressão “uma devassa” que pode se referir tanto à cerveja quanto à mulher, o que configura também uma ambiguidade referencial. Nesse caso é importante salientar a importância do apelo dêitico expresso pela expressão “você” que também compartilha uma função anafórica.

Em suma a análise dos PDVs da Devassa dos anos 2010, 2011 e 2013 nos revelam um estereótipo sobre mulher pautado na sensualidade e na objetificação. Essas representações estereotipadas são manifestadas por elementos verbais e não-verbais simultaneamente, sobretudo os processos referenciais que podem aparecer nessas duas modalidades.

A seguir, analisaremos os anúncios do *Instagram* oficial da cerveja Devassa, a fim de compará-los com os cartazes de PDV. Para tanto, devemos considerar que é notório que, com a expansão das redes sociais, as cervejarias tiveram que se adequar às transformações ocorridas nos meios comunicação, que foram provocadas pelas mídias digitais. Estas por sua vez, passaram a publicar seus anúncios nessas plataformas para proporcionar uma divulgação maior de seus produtos. Nessa perspectiva, devemos considerar que a primeira publicação do *Instagram* oficial da cervejaria Devassa ocorreu em 18 de janeiro de 2019. Isso comprova que essa prática é recente, quando comparadas com os cartazes. Para tanto, analisaremos agora os anúncios publicados respectivamente nos dias 7 de agosto de 2020, 13 de agosto de 2020 e 4 de fevereiro de 2021, pertencentes às campanhas:

Figura 26 – exemplo 4

Fonte: *Instagram*<sup>44</sup>

Figura 27 – exemplo 5

Fonte: *Instagram*<sup>45</sup>

Figura 28 – exemplo 6

Fonte: *Instagram*<sup>46</sup>

Os três exemplos apresentados anteriormente têm em comum os seguintes aspectos: as figuras femininas são representadas sem apelo à sensualidade. Elas não são mostradas como objeto de satisfação masculina. Percebemos ainda que há uma

<sup>44</sup> Disponível em: [www.instagram.com/p/CD17DuPl33k/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/CD17DuPl33k/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CD17DuPl33k/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CK30EhfAc75/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

preocupação em mostrar a diversidade cultural do Brasil. Observa-se ainda que o produto a ser oferecido não aparece de forma visual em primeiro plano, e no exemplo 4 nem aparece. Percebe-se que houve uma mudança significativa e positiva na forma como a cerveja Devassa passou a representar a mulher em comparação com os anúncios de 2010, 2011 e 2013. Dessa forma, é perceptível que os estereótipos sobre a mulher mobilizados nos anúncios da Marca Devassa sofreram uma transformação no decorrer dos anos.

Em relação ao estereótipos sobre a mulher, no exemplo 4 podemos observar os seguintes aspectos: há uma mulher de cabelos curtos predominantemente rosa fazendo embaixadinha com uma bola de futebol na praia. Temos nesse exemplo a subversão de um estereótipo, pois jogar futebol na praia foi uma atividade por muito tempo associada como exclusiva do homem. Nota-se que não há relação de comparatividade da mulher com o produto cerveja. Neste anúncio, a mulher é “chamada” a tomar uma cerveja depois do “racha na praia”, situação bastante comum entre grupos de amigos que se encontram na praia. Aqui, a mulher é alvo do investimento do anúncio, aquela que é consumidora de cerveja depois de bater uma bolinha na praia em um dia de sol. Notemos que tudo isso são estratégias usadas pela postagem do perfil Devassa para atrair o público feminino a consumir a cerveja, assim como o homem consome. Em relação ao estereótipo, observamos que a mulher não está representada como objeto de satisfação, sobretudo do desejo masculino. É importante notar que nesse exemplo a mulher não está hipersensualizada. Isso nos mostra outra representação social da mulher, ao mesmo tempo que aponta para uma subversão de uma estereotipia da mulher como objeto de consumo.

Já no exemplo 5, temos representada uma mulher negra divertindo-se em um bar. Ela está na companhia de três amigos. Eles bebem a cerveja Devassa e se divertem ao som do que podemos inferir que seja música popular brasileira. Percebemos nesse exemplo que há também uma subversão da representação da mulher, pois ela não está posta como objeto de satisfação do homem. Há nesse caso, uma subversão da forma como a mulher era retratada em anúncios de cerveja do 1ª e 2º década dos anos 2000, pois nessas campanhas publicitárias, a mulher era retratada servindo cerveja aos homens. Elas não eram representadas como consumidoras. Quanto ao exemplo 7, temos uma mulher gorda representada no anúncio: a bailarina, coreógrafa, criadora de conteúdo e militante gorda brasileira Thais Carla. Nesse anúncio há uma subversão do

padrão de corpo magro e “sarado” das mulheres que estampavam os anúncios em décadas passadas.

Em relação aos processos referenciais, da mesma forma que nos PDV, a imagem da mulher e da cerveja compreendem um referente imagético e a introdução referencial dos 3 anúncios postados no *Instagram*. Analisamos os processos referenciais específicos de cada anúncio a seguir. Em relação ao exemplo 5, quanto aos processos referenciais temos o referente mulher apresentado de forma imagética, o que configura uma introdução referencial. Nesse exemplo não há o referente imagético cerveja, no entanto há o referente lexical Devassa na foto de perfil do *Instagram*. Nesse caso podemos considerar ainda que a foto de perfil retoma o produto cerveja, sendo assim uma anáfora indireta. Podemos ainda considerar que a mulher apresentada na imagem é uma recategorização da forma como a mulher era apresentada em anúncios de épocas passadas.

Quanto ao exemplo 6, temos os 5 amigos incluindo-se a mulher, representando um referente imagético. Temos ainda a garrafa de cerveja como referente imagético. Ambos são introduções referenciais. Quanto às recategorizações, temos a expressão lexical “puro malte tropical” na lousa na parede do bar, que retoma o referente cerveja. Nesse caso, se observarmos apenas o referente mulher, da mesma forma que no exemplo 6, ele pode ser também uma recategorização da forma como a mulher era apresentada em anúncios de épocas passadas. Quanto aos processos referenciais do exemplo 8, o referente mulher assim como o referente cerveja estão expressos de forma imagética. Percebemos ainda que da mesma forma que o exemplo 6 e 7, o referente recategoriza a forma como a mulher era representada em anúncios de décadas passadas. Vale salientar, portanto, que todos os pontos mencionados anteriormente constituem estratégias argumentativas, contudo há outras estratégias argumentativas convencionais utilizadas nesse anúncio. Vejamos quais são elas.

Quanto à terceira categoria de análise: argumentação, nos três exemplos de PDV há o apelo a figuras de autoridades, tais como cantoras e atrizes já conhecidas pelo público. Esse fator proporciona um *ethos* de credibilidade ao produto. Além disso, a frase “Beba com moderação”, presente em todos os anúncios analisados, busca mudar um comportamento, o que demonstra uma característica básica da argumentação. Um terceiro ponto, no que tange à argumentatividade presente nos anúncios, é o que defendemos com essa pesquisa: os estereótipos e os processos referenciais possuem um

caráter argumentativo quando textualizados, ou seja, os fenômenos referenciais textualizam os estereótipos. Sendo assim, essas categorias mobilizadas conjuntamente são estratégias persuasivas bastante eficazes para a argumentação nos anúncios, uma vez que os estereótipos expressam um ponto de vista fundamentado em *doxas* de determinados grupos. Dessa forma aqueles que criaram o projeto de texto dos anúncios mobilizaram os estereótipos sobre a mulher mais difundidos em um determinado contexto sociocultural para facilitar a adesão de um produto.

Quanto às estratégias persuasivas, nos anúncios do *Instagram* dos anúncios 4, 5 e 6, percebemos que não há o apelo a figuras de autoridade, como ocorre nos anúncios em PDV. No entanto a subversão na forma de representar a mulher nesses anúncios configura uma estratégia de reconstruir o *ethos* da cervejaria, que em décadas passadas estereotipava a mulher de forma negativa. Assim, nos anúncios do *Instagram* há ainda a preocupação de também promover a adesão do público feminino valorizando os aspectos da diversidade cultural brasileira. Portanto, tanto nos PDV quanto nos anúncios do *Instagram*, os estereótipos manifestados pelos processos referenciais são estratégias persuasivas que revelam um ponto de vista que os indivíduos possuem sobre um determinado grupo em determinadas épocas.

#### 6.3.1.2 Análise dos anúncios da cerveja A Outra

A cerveja a *Outra* foi lançada em 2010. Ela é um produto da Cervejaria Socorro Bebidas, que foi criada nesse mesmo ano. Atualmente é situada em São Paulo, na cidade de Socorro. A referida marca se faz presente em seis estados da região Sul e Sudeste. Considerando o contexto de produção e de divulgação dessa marca, analisaremos os exemplos abaixo que pertencem a PDV das seguintes campanhas: Bebedor fiel, de 2014; Quem pede uma pede a outra, de 2017 e A Outra é muito mais cerveja, de 2022.

Figura 29 – Exemplo 7

Fonte: web<sup>47</sup>

Figura 30 – Exemplo 8

Fonte: web<sup>48</sup>

Figura 31 – Exemplo 9

Fonte: web<sup>49</sup>

<sup>47</sup> Disponível em: <https://images.app.goo.gl/yGgRxrVqsnZTQ72B9>

<sup>48</sup> Disponível em: : <https://images.app.goo.gl/PQPSp4t4D6NkSb7V>

<sup>49</sup> Disponível em: [www.cervejaaoutra.com/site/assets/images/cartaz-a-outravalesca.jpg](http://www.cervejaaoutra.com/site/assets/images/cartaz-a-outravalesca.jpg)  
[www.cervejaaoutra.com/site/assets/images/cartaz-a-outra-valesca.jpg](http://www.cervejaaoutra.com/site/assets/images/cartaz-a-outra-valesca.jpg)

Nos três anúncio de campanhas diferentes os pontos em comum são: todos exploram a sensualidade da mulher. O estereótipo sobre a mulher é mobilizado já na expressão que dá nome à marca, A Outra: uma alusão ao fato de o homem possuir mais de uma mulher e esse comportamento ser naturalmente aceito por grande parte da sociedade. Assim, temos assim o estereótipo da mulher amante, vulgarmente representada pela expressão “a outra”. Esse estereótipo sobre a mulher é mobilizado em todos anúncios da cerveja A Outra. Quando analisamos exemplo 7, na lousa que está pendurada no bar, que integra o cenário da peça publicitária, está escrito o seguinte trecho que denota um ponto de vista masculino: “Mulher pra mim, só a minha. Mas quando o assunto é cerveja, só A Outra.” Está expresso nessa porção textual, uma relação de poder do homem sobre a mulher. Isso é demonstrado pelo uso do pronome possessivo “minha”. Nesse exemplo, podemos perceber que há dois estereótipos femininos: o primeiro é o da mulher oficial, a esposa, a namorada, por exemplo. Já o segundo, é o da mulher amante. Observemos que para cada um desses estereótipos é predeterminado um papel social. O papel da esposa é ser recatada enquanto o da “outra” é servir de diversão para o homem, isso é evidenciado na seguinte sentença: “mas quando o assunto é cerveja, só “A Outra”. Os papéis impostos pelo homem à mulher são evidenciados pela imagem do homem, que está expressa na imagem junto com a mulher. Nesse exemplo, o papel da mulher é de passividade. Se atentarmos ao título dessa campanha publicitária, temos uma ironia: “A cerveja do bebedor fiel”. Nesse caso, a fidelidade é à cerveja, mas não à sua companheira oficial.

No exemplo 8, quando partimos da frase expressa no cartaz ‘Quem pede uma, pede a outra’, observamos o estereótipo da mulher colocada como objeto de consumo, pois, em uma das possíveis interpretações, é possível perceber que a mulher é um brinde que acompanha a cerveja. Não há nenhuma marcação lexical nem imagética que faça referência ao homem, no entanto é perceptível que o anúncio é projetado para o público feminino. Já no exemplo 9, temos o apelo a uma figura de autoridade, a cantora de funk brasileira Valesca Popozuda. Embora haja uma alusão à sensualidade feminina, nesse anúncio a mulher representada pela cantora apresenta uma relação de empoderamento feminino. Percebemos ainda que há uma relação de competição entre as mulheres. Isso é evidenciado pelas expressão: “A Outra popozuda é muito mais cerveja”. Há uma insinuação a uma situação erótica através das expressões ambíguas Toma! Toma! Toma! Percebemos ainda que há uma ênfase à parte do corpo feminino, sobretudo no que se refere ao bumbum. Dessa forma, nesse exemplo temos a supervalorização da

mulher que é mais popozuda, mais gostosa do que a outra. Há assim uma situação de rivalidade entre as mulheres representadas no anúncio.

Quanto aos processos referenciais, em todos os cartazes demonstrados, o referente é imagético. A da mulher e da cerveja são as introduções referenciais. Em todos os casos, há ambiguidade referencial, fenômeno já descrito nas análises anteriores e que se repete nos anúncios que analisaremos nesta seção. Analisaremos a partir de agora as expressões referenciais em cada anúncio. No anúncio 7, nos são apresentados três elementos que configuram uma cadeia referencial: A mulher, o homem e as taças de cerveja que cada um deles segura. Esses elementos constituem a introdução referencial, representados em forma de imagem. Temos duas porções textuais escritas em que iremos observar os processos referenciais presentes: “Mulher pra mim, só a minha. Mas quando o assunto é cerveja. SÓ A OUTRA” e “A cerveja do bebedor fiel”. Na primeira sentença, temos a expressão “mulher”, que configura uma anáfora indireta. Temos ainda a expressão “cerveja”, que pode ser entendida também como uma anáfora indireta. Já a expressão “A OUTRA” pode ser entendida como um processo referencial dêitico, pois retoma e aponta para um referente já colocado. Nesse caso, esse processo possui também função anafórica e opera duas possíveis retomadas por recategorização. Tanto é possível que esse termo se refira à cerveja A Outra quanto à mulher apresentada como a outra. Temos assim uma ambiguidade referencial.

Quanto aos processos referenciais presentes no exemplo 8, temos as introduções referenciais representadas pela imagem feminina oferecendo um copo de cerveja. Observamos ainda uma lata e uma garrafa de cerveja sobre uma mesa. Quanto às recategorizações, temos as palavras “uma” e a expressão “a outra”, que estão na sentença “Quem pede uma, pede a outra”. Podemos ainda considerar o pronome demonstrativo “quem” como um exemplo de anáfora indireta pois se refere a um referente expresso contextualmente: aquele. A expressão “uma” retoma a cerveja; já a expressão “a outra” retoma a imagem da mulher. Nesse caso, temos anáforas e dêixis simultaneamente nas expressões, pois, ao mesmo tempo que retomam, situam os referentes na imagem. No que diz respeito aos processos referenciais do exemplo 9, se levarmos em consideração a porção textual “A Outra popozuda é muito mais cerveja”. A Outra popozuda é um processo referencial dêitico, pois aponta para e retoma, tanto a cerveja quanto à mulher apresentada imageticamente no anúncio. Quanto às estratégias persuasivas, no anúncio 9 é mobilizado um apelo a uma figura de autoridade, no caso a cantora brasileira de funk Valesca Popozuda.

Analisaremos agora os anúncios do *Instagram* da cerveja A Outra, publicados respectivamente nos dias 20 de novembro de 2021 e 20 de abril de 2022. Devemos considerar que a primeira postagem do site oficial da cerveja A Outra foi em 09 de março de 2021, o que também configura uma prática levando em consideração os marcos delimitadores temporais desta pesquisa.

Figura 32 – Exemplo 10



Fonte: *Instagram*<sup>50</sup>

Figura 33 – Exemplo 11



Fonte: *Instagram*<sup>51</sup>

Quando observamos os dois anúncios, percebemos que no anúncio do exemplo 10 não está explicitada a figura feminina, mas no segundo ela já é apresentada. No entanto, em 10 a imagem da mulher é inferida através dos objetos que são tipicamente do uso feminino. Além disso, a parte escrita da legenda colabora para essa inferência. Nos dois

<sup>50</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CW6IceptMAb/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<sup>51</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CclmRoVJKxM/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

exemplos, as referências a figura feminina aparecem de maneira estereotipada pela uso da expressão a outra.

Quanto aos estereótipos presentes no exemplo 10, há uma desvalorização de uma mulher em detrimento da outra. Podemos perceber isso na frase que compõe a legenda do anúncio: “ Quem aí não vê a hora de aproveitar o verão com A OUTRA?” Nesse caso, podemos em uma possível interpretação considerar que o homem aproveita o verão com a amante. Já no exemplo 11, a mulher é estereotipada de forma sensual. E se coloca em uma situação de comparação com outra possível mulher. Percebemos isso na seguinte sentença: “Carnaval com a outra é muito mais gostoso”.

Quanto aos processos referenciais, em 10 temos representados, os referentes imagéticos os óculos de sol e o chapéu, assim como a lata de cerveja. Temos ainda ambiguidade referencial, pois a expressão “A OUTRA” da frase “Quem aí não vê a hora de aproveitar o verão com A OUTRA”, tanto pode se referir à cerveja quanto à mulher. Além disso, temos a expressão dêitica “Quem” e a anáfora indireta, “o verão”. Já em 11, temos a garrafa de cerveja e a cantora Valesca Popozuda como referentes imagéticos. Na frase “Carnaval com A OUTRA é muito mais gostoso”, temos a expressão “carnaval” que consiste em uma anáfora indireta, e “A Outra”, que é uma anáfora direta que retoma tanto a cerveja quanto à mulher, o que consiste também em uma ambiguidade referencial.

Quanto às estratégias de persuasão empreendidas nos anúncios da Cerveja A Outra, observamos os mesmos pontos que ocorreram nos anúncios da Devassa. No entanto, um ponto merece ser destacado: é o que concerne ao uso de figuras de autoridade. Nos anúncios analisados da A Outra, a ocorrência foi menor, apenas em 1 anúncio do Instagram. Em relação à utilização de estereótipos e processos referenciais, os pontos observados nos exemplos da Devassa também se aplicam aos Anúncios da A Outra.

Em relação à análise empreendida tanto nos anúncios da Devassa quanto nos da A Outra, devemos atentar inicialmente para dois pontos: em primeiro lugar, para o fato de que a imagem compartilhada culturalmente da mulher sensual, apresentada sobretudo nos anúncios de décadas passadas, não pode ser entendida em todas as situações como pejorativa, nem interpretada exclusivamente do ponto de vista masculino. Sobretudo, se levamos em consideração que os sentidos dos textos se constroem a partir da interação com os interlocutores. Portanto, para cada situação de interação, há inúmeras construções de sentido. Dessa forma, é possível que alguém que se identifica com o

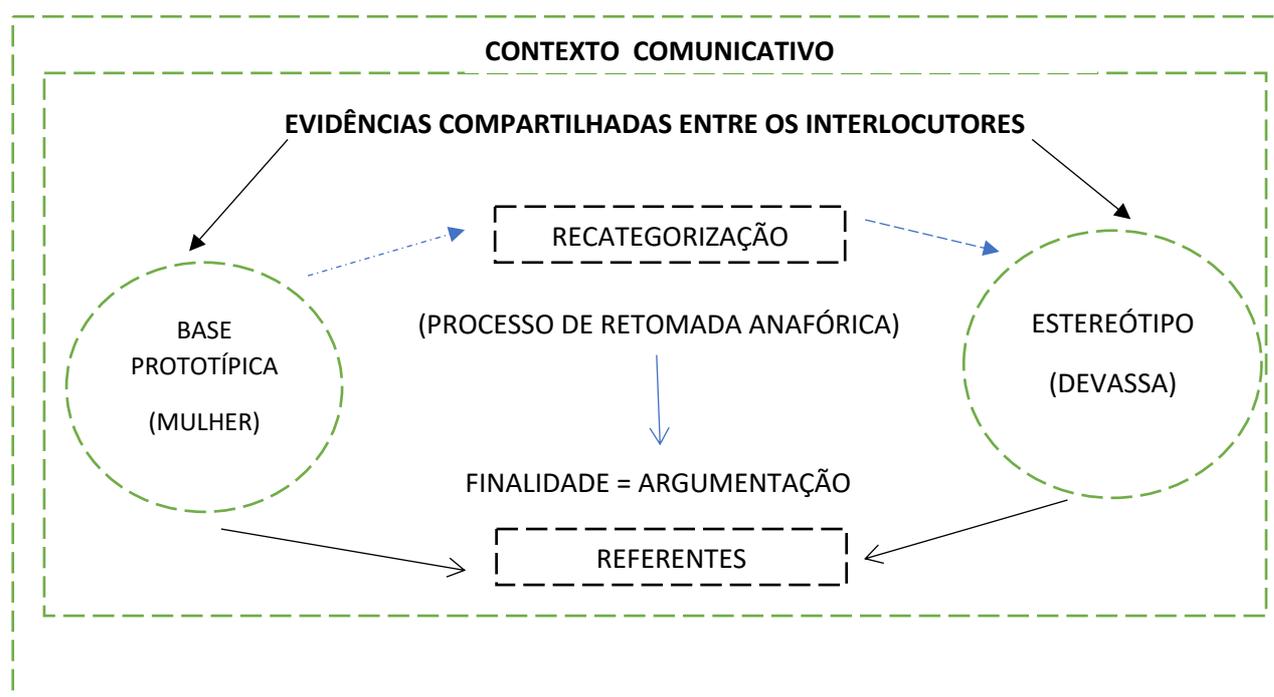
público feminino possa se sentir representado com a postura apresentada pela modelo, e ver nisso algo positivo. Nota-se, contudo, que na maioria dos casos analisados não há nenhuma marcação lexical de que o interlocutor seja exclusivamente do público masculino, no entanto, contextualmente, o conjunto de informações pode levar a crer que toda a cena enunciativa é um modelo pré-construído que se encaixa em um padrão cultural típico do campo discursivo masculino. Esse fator, portanto, não pode ser rígido, uma vez que uma mulher também pode interagir com esse texto e, portanto, construir outro sentido para ele. Isso nos mostra que a construção dos sentidos de qualquer texto não é única para todas as situações e depende das diversas possibilidades de interação dos sujeitos envolvidos no contexto no qual o texto está circunscrito.

Em segundo lugar, o uso da imagem feminina estereotipada, possivelmente, foi pensado pelos produtores do anúncio com base em pensamentos dóxicos compartilhados, sobretudo levando em consideração um público feminino. Podemos considerar, ainda que o anúncio como um todo é estereotípico, pois reproduz uma encenação de modelos cristalizados em uma determinada cultura. Isso nos mostra que o auditório (público-alvo) que os produtores do anúncio projetam também é estereotipado, pois como nos mostra Amossy (2020, p.59), “a representação que eu faço de meu alocutário depende, necessariamente, da ideia que tenho do grupo ao qual ele pertence. [...]”. Assim de acordo com a autora, “a estereotipagem permite encontrar, em função do grupo-alvo, ideias, crenças evidências, preconceitos que o orador deve levar em conta”. Para Amossy (2020), o auditório é uma construção do orador.

## CONCLUSÃO

Considerando os pontos apresentados, diante dos dados analisados, à luz do aporte teórico evocado, podemos concluir que os objetivos foram alcançados, na medida que se constatou, a partir da análise dos exemplos, que os estereótipos são fenômenos que são textualizados por processos referenciais. Constatamos ainda que a hipótese central que levantamos foi comprovada: “Levando em consideração que diversas categorias do texto tais como o estereótipo e os processos referenciais podem ser mobilizados no processo de argumentação através de várias semioses, levantamos a hipótese de que nas propagandas de cerveja, as representações estereotipadas da mulher são vinculadas aos processos referenciais como estratégias persuasivas”. Uma vez que, tanto a expressão recategorizadora quanto o referente manifestam o estereótipo, que pode ser apresentado tanto lexicalmente quanto imagetivamente, com inerente propósito persuasivo. Assim, constatamos que os estereótipo sobre a mulher e os processos referenciais são apresentados como fenômenos integrados nos anúncios que analisamos. Isso configurou um desafio na análise dos exemplos, pois não há como analisar os estereótipos desvinculados aos processos referenciais. Para tanto, carecemos ainda de procedimentos metodológicos que nos permitam descrever os estereótipos e os processos referenciais de forma integrada. Consideremos, nesse cenário, para tanto, a integração multissemótica, característica, sobretudo, dos anúncios publicitários.

É importante salientar que o referente mulher, manifestado nos anúncios que analisamos, é apresentado com traços de estereotipia ancorado em evidências inferidas através do contexto no qual o anúncio está circunscrito. Esse ponto é importante, uma vez que consideramos o contexto como constitutivo do texto e não separado dele. Por último, constatamos que há técnicas persuasivas que nos confirmam que há uma argumentação tácita nesse gênero, tal como o apelo a figura de autoridade. Além disso, os estereótipos e as recategorizações mobilizados simultaneamente conduzem à argumentação, o que já constitui uma outra técnica persuasiva. Para tanto, elaboramos um quadro a fim de demonstrar que estereótipo é construído como resultado do processo de transformação pelo qual o referente, de base prototípica não é protótipo, mas estereótipo, que é recategorizado com inerente propósito argumentativo.

**Quadro 1** - relação estereótipo-referente

**Fonte:** Elaborado pelo autor

No esquema acima, podemos verificar que o referente de base prototípica mulher se transforma no estereótipo devassa. Assim, ratificamos o exposto com base no que dizem Mondada e Dubois (2003, p.42) “o protótipo compartilhado evolui para uma representação coletiva chamada geralmente de estereótipo”. Assim, podemos depreender que o estereótipo, de base prototípica, concebido como esquema cognitivo é o resultado de um processo de recategorização do referente, que acontece com finalidade persuasiva. Esses esquemas são manifestados, sobretudo, através da materialidade textual, como formas lexicais ou imagéticas. No entanto, esses esquemas podem ainda não ser aparentes na superfície textual, mas depreendidos pelo contexto. Dessa forma, só podem ser acionados na interação. Nessa perspectiva, quando observamos a ocorrência dos estereótipos nos anúncios de cerveja entre os anos de 2010 e 2022, percebemos através da passagem do tempo e das transformações culturais pela qual a sociedade brasileira inevitavelmente passou, que houve uma mudança positiva na forma como a cervejaria Devassa passou a representar o referente mulher nas décadas mais recentes. Quanto à marca A Outra, percebemos que os estereótipos pejorativos sobre a mulher ainda se mantêm nos anúncios mais atuais. Essa mudança ou permanência de atitude foi textualizada nos anúncios. Isso nos atesta que os eventos sociais se manifestam discursivamente através dos textos. Estes passam por

reformulações constantes movidas pela intenção comunicativa dos sujeitos, em contexto, ao expressarem seu ponto de vista sobre um determinado objeto de discurso.

Chegamos à conclusão ainda que os fenômenos analisados não ocorrem exclusivamente nos textos publicitários, o que nos leva a entender que os motivos que nos levaram a empreender essa pesquisa não se esgotam com essa empreitada. Sendo assim, podem ser expandidos e aplicados a outros gêneros do discurso em trabalhos futuros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, Jean Michel. **Textos: tipos e protótipos**; tradução Mônica Magalhães Cavalcante et al. São Paulo: Contexto, 2019.
- AMOSSY, Ruth. **A Argumentação no discurso**. Tradução: Angela M.S. Correa et al. 1. Ed., - São Paulo: Contexto, 2020.
- \_\_\_\_\_. **O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos**. In: AMOSSY, Ruth. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- AMOSSY, Ruth; PIERROT. Anne Herschberg. **Estereotipos y clichés**. 4ª reimp. Buenos Aires: Eudeba, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Estereótipos e Clichês**. Tradução: Alena Ciula et al. São Paulo: Contexto, 2022.
- ANDER-EGG, Ezequiel. **Introducción a las técnicas de investigación social**: Buenos Aires: Nueva Vision. 1973.
- ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Mattijs; VAN BAAREN, Rick. **Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer**. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.
- ANTUNES, Irlandé. **Análise de textos: fundamentos e práticas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- APOTHÉLOZ, D.; REICHLER-BÉGUELIN, M.-J. **Construction de la référence et strategies de designation**. In: BERRENDONNER, A.; REICHLER-BÉGUELIN, M.-J. (Ed.). **Du syntagme nominal aux objets-de-discours: SN complexes, nominalizations, anaphores**. Neuchâtel: Institute de Linguistique de l'Université de Neuchâtel, 1995.
- ARAÚJO, Júlio. **Constelação de gêneros: um conceito**. São Paulo: Parábola, 2021.
- ARAÚJO, Keila de Jesus Ribeiro. **A referência na construção da identidade e da representação feminina no anúncio publicitário brasileiro**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Letras/ cch, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema sócio-ideológico dos objetos e do consumo: a publicidade**. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. Trad.: P. Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BATISTA, Ronaldo de Oliveira. **O texto e seus conceitos: considerações iniciais.** In: BATISTA, Ronaldo de Oliveira. (Org.) O Texto e seus conceitos. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

BEAUGRAND, R.A, ; DRESSLER, W.U. **Introduction to Text Linguistics.** Londres: Longman, 1981.

BELTRAMELLI, Mauricio. **Cervejas: Brejas & Birras.** 2. ed. Consolação, São Paulo-SP: Leya Editora Ltda. 2014.

BOSI, Ecléa. **Entre a opiniao e o estereotipo.** Novos Estudos Cebrap, São Paulo, v. 32, p. 111-8, 1992. Disponível em:  
[https://www.academia.edu/15608323/Entre\\_a\\_opinia\\_o\\_e\\_o\\_estereotipo\\_Ecle\\_a\\_Bosi](https://www.academia.edu/15608323/Entre_a_opinia_o_e_o_estereotipo_Ecle_a_Bosi)

BRAZ, Carlos. Prostituição: uma história sem fim. Disponível em:  
[93noticias.com.br/noticia/58726/prostituicao-uma-historia-sem-fim](http://93noticias.com.br/noticia/58726/prostituicao-uma-historia-sem-fim)

BRASÍLIA. **Anuário da cerveja 2020.** MAPA-Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento -Secretaria de Defesa Agropecuária, 2021. Disponível em:  
<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja2.pdf>  
. Acesso em 20 de maio de 2021.

BRAIT, Beth. **O texto nas reflexões de Bakhtin e do Círculo.** In: In: BATISTA, Ronaldo de Oliveira. (Org.) O Texto e seus conceitos. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

BUNGE, Mário. **Teoria y realidade.** Barcelona: Ariel, 1972.

CAPISTRANO JÚNIOR, Rivaldo. **Ler e compreender tirinhas.** In: ELIAS, Vanda Maria (org.). Ensino da língua portuguesa: oralidade, escrita e leitura. 1ª edição., 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Editora Ática S.A, 1996.

CAVALCANTE, Mônica. **Referenciação: sobre coisas ditas e não ditas.** Fortaleza: Edições UFC, 2011.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; BRITO, Mariza Angélica Paiva. (Orgs.) **Texto, Discurso e Argumentação:** traduções. 1. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

CAVALCANTE, Mônica; BRITO, Mariza Angélica Paiva. **Estratégias de referenciação em textos multissemióticos.** SEDA, Seropédica, Rio de Janeiro, v. 5, n. 12, p. 55-71, 2020.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; BRITO, Mariza Angélica Paiva | **O caráter naturalmente recategorizador das anáforas.** In AQUINO, Zilda Gaspar Oliveira de;

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar; BRITO, Mariza Angélica Paiva. **Coerência, referência e ensino**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2014.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar. **Revisitando o estatuto do texto**. *Revista do GELNE*, Piauí, v. 12, n. 2, 2010. p. 56-71.

CAVALCANTE, Mônica et al. **A negociação persuasiva para a análise da argumentação no discurso**. *Revista (Con)Textos Linguísticos – Linguística Textual e Análise da Conversação: conceitos e critérios de análise*. V.3 n.25, 2019.

CAVALCANTE, Mônica et al. **O texto e suas propriedades: definindo perspectivas de análise**. *Revista (Con)Textos Linguísticos - Linguística Textual e Análise da Conversação: conceitos e critérios de análise*. v.13 n. 25, 2019.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães *et al.* **Linguística Textual e argumentação**. 1. ed. – Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães *et al.* **A natureza Argumentativa dos processos referenciais**. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães *et al.* *Linguística Textual e Argumentação*.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e Discurso; modos de organização*. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2016.

FÁVERO, Leonor Lopes; KOCH, INGEDORE, Grunfeld Vilaça. **Linguística Textual: uma introdução**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

GEERAERTS, Dirk. “Les données stéréotypiques, prototypiques et encyclopédiques dans le dictionnaire”. *Cahiers de lexicologie*, nº 46-1, 1985.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar projetos de pesquisa**. 4.Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo Roberto (Orgs.). **Estudos do discurso: caminhos e tendências**. São Paulo: Editora Paulistana, 2016. Disponível em: <http://cied.fflch.usp.br/>. Acesso em 12 de fevereiro de 2021.

HALLIDAY, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.

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

HERSCHEBERG PIERROT, Anne. **Le Dictionnaire des idées reçues de Flaubert**, Presses universitaires de Lili, 1988.

HJELMSLEV. *Prolegômenos a um teoria da Linguagem*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A, 1975.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Anablume, 2002.

KLEIBER, G. *La sémantique du prototype*. Paris: P.U.F. 1987.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. 9. ed. – São Paulo: Contexto, 2010.

KOCH, Igedore Grunfeld Villaça; CORTEZ, Suzana Leite. **A Construção do ponto de vista por meio de formas referenciais**. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães; LIMA, Silvana Maria Calisto de. (Orgs. *Referenciação: teoria e prática*.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theodore. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2. Ed. London: Routledge, 2006.

KRISTEVA, Júlia. *Introdução à Semanálise*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

LANGACKER, R. *Foudations of cognitive grammar*. Stanford, Stanford University Press, 1987.

LIMA, Silvana Maria Calixto de. **A recategorização de referentes numa perspectiva cognitivo-discursiva** In: *Estudos Linguísticos e Literários*, Nº 57, jul-dez|2017, Salvador: pp. 225-240

LIMA, S. M. C. de. *A construção de referentes em textos verbo-visuais: uma abordagem sociocognitiva*. *Intersecções (Jundiaí)*, v.1, p.61 - 80, 2016.

LIMA, Silvana Maria Calixto de.; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Revisitando os parâmetros do processo de recategorização**. *ReVEL*, vol. 13, n. 25, 2015. [[www.revel.inf.br](http://www.revel.inf.br)].

LIMA, S. M. C.; FELTES, H. P. de M. *A Construção de referentes no texto/discurso: um processo de múltiplas âncoras*. In: CAVALCANTE, M. Magalhães & LIMA, S. M. C. (Orgs). *Referenciação: teoria e Prática*. São Paulo: Cortez, 2013.

LIMPMAN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, Rio de Janeiro. Vozes, 2008.

LUND, J. V. *Newspaper Advertising*. Nova York, Prentice-Hall, 1947.

MARCONI, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da Metodologia Científica*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003

MARCUSHI, Luís A. *A questão do suporte dos gêneros textuais*. *DLVC*. João Pessoa, v.1, n. 1, p.9-40, out. 2003.

\_\_\_\_\_. *Produção Textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

\_\_\_\_\_. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONÍSIO, A.; MACHADO, a. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucena, 2002.

MELO, Victor Andrade; KARLS, Thaina Schewan. Novas dinâmicas de lazer: as fábricas de cerveja no Rio de Janeiro (1856-1884). *Revista Movimento*, Porto Alegre, v. 24, n. 1., p. 147-160, jan./mar. de 2018.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social** / Serge Moscovici: editado em inglês por Gerard Duveen: traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. -5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MONDADA, L.; DUBOIS, D. Construction des objets de discours et catégorisation: une approche des processus de référenciation. In: TRANEL - TRAVAUX NEUCHATELOIS DE LINGUISTIQUE, 23., 1995.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens histórica**. Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

NARDI, Renan Gustavo. **Comportamento do consumidor: análise dos consumidores de cerveja artesanal nas cidades de Lajeado, Estrela e Teutônia/RS**. Monografia. Univates, Lajeado, Rio Grande do Sul, 2018.

PÊCHEUX MICHEL, **Les Vérites de la Palice**, Maespero, 1775.

Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Martins Fontes, 2005

SANCTIOLI, Bruna Giacomeli Maia. **Mulher na publicidade: a linguagem dos anúncios**. Curitiba: Apris, 2019.

SANDMAN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SAUSSURE, F. **Curso de Linguística Geral**. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes, Isidoro Blikstein Cultrix, São Paulo: 1975.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

SEVERINO, Furtado Emilly; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A História da Publicidade Brasileira**. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/download/468/448> . Acesso em: 21 de junho de 2020.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A linguagem do anúncio publicitário** - Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

\_\_\_\_\_. **Análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MOIRAND, S. Textes/ Discours e Co(n)textes. Entretien avec J. -M. Adam, B. Combettes, D. Maingueneau, S. Moirand. **Pratiques**, 129/130, p.2006.

MONDADA, Lorenza; DUBOIS, Danièle. **Construção dos objetos de discurso e categorização**: uma abordagem dos processos de referência. Tradução: Mônica Magalhães Cavalcante. In: CAVALCANTE, Mônica; RODRIGUES, Bernadete Biasi; CIULA, Alena. Referência. (Coleção Clássicos da Linguística) São Paulo: Contexto, 2003.

PAVEAU, Marie-Anne. **Les Prédiscours**: sens, mémoire, cognition, Presses de la Sorbone Nouvelle, 2006 (Versão digital, 2017)

PAVEAU, Marie-Anne. **Realidade e discursividade**: outras dimensões para a teoria do discurso. Trad. FERNANDES, Oliveira Jéssica; OLIVEIRA, Rafael Lima de. In:

\_\_\_\_\_ **Reflexões sobre a recategorização sem menção anafórica**. In. Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, SC, v.12, n.3, p.839-858, set. / dez. 2012.

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