



ESCOLA DE
HUMANIDADES

LETRAS DE HOJE

Studies and debates in linguistics, literature and Portuguese language

Letras de hoje Porto Alegre, v. 57, n. 1, p. 1-15, jan.-dez. 2022
e-ISSN: 1984-7726 | ISSN-L: 0101-3335

<http://dx.doi.org/10.15448/1984-7726.2022.1.43569>

SEÇÃO: DISCURSOS DISCRIMINATÓRIOS COMO FRATURA DA SOCIEDADE BRASILEIRA

As representações sociais masculinas na campanha publicitária de Dia dos Pais da Natura

The social masculine representations in the publicity campaign of Natura's Father's day

Representaciones sociales masculinas en la campaña publicitaria del Día del Padre de Natura

Márcio Rogério de

Oliveira Cano¹

orcid.org/0000-0001-5502-6951
marciocano@ufla.br

Ana Laura da Silva

Corrêa¹

orcid.org/0000-0002-7511-8199
ana.correa4@estudante.ufla.br

Lara Fernandes

Mariano¹

orcid.org/0000-0002-4776-9963
lara.mariano@estudante.ufla.br

Lidiane Reis Alves

Pimenta¹

orcid.org/0000-0001-6191-0700
lidiane.pimenta@estudante.ufla.br

Recebido em: 19 jul. 2022.

Aprovado em: 4 out. 2022.

Publicado em: 07 dez. 2022.

Resumo: Este artigo reflete acerca da representação masculina na campanha publicitária da empresa Natura, divulgada em 2021, referente à celebração do Dia dos Pais. Objetiva-se depreender como tais representações sociais são construídas ao longo da campanha, se há o rompimento com os imaginários sociodiscursivos vigentes acerca da masculinidade considerada padrão. O estudo assume um caráter qualitativo, pautado em conceitos da Análise do Discurso, com foco para as noções de representação social, imaginários sociodiscursivos e discurso publicitário (CHARAUDEAU, 2007, 2010, 2017), ethos, cenas de enunciação e discurso atópico (MAINGUENEAU, 2008b, 2010, 2015, 2016), e buscou-se nos estudos de Bourdieu (2012) e Oliveira (2004) as reflexões acerca da masculinidade. A partir de recortes de *frames* da campanha publicitária, efetuou-se a análise das cenas de enunciação e do *ethos* que se manifesta na peça, dos quais depreendemos que é a partir do fiador que emerge o discurso atópico sexista, que se revela à medida que as cenografias manifestam lugares estereotipados referentes aos homens e, consequentemente, ao padrão de masculinidade. Mesmo as cenas que, de alguma forma, tentam romper com esses padrões, incorporam uma figura de representatividade padrão masculina, que não se afasta totalmente da aparência de homem viril. Conclui-se que, embora a propaganda apresente recortes de inovação e atenção à diversidade, ainda assim emergem, por meio do fiador, imagens ligadas às representações tradicionais de masculinidade, uma vez que o objetivo da propaganda é justamente vender seu produto, logo, é preciso manter tais imagens a fim de atingir o maior número possível de público consumidor.

Palavras-chave: Análise do Discurso; masculinidade; representações sociais.

Abstract: This article reflects about the masculine representation in the publicity campaign of Natura Company, published in 2021, regarding to Father's day celebration. It aims to infer how such social representations are constructed along the campaign, whether there is the rupture with the actual imaginary sociodiscursive about the masculinity considered pattern. The study takes on a qualitative character lined into concepts of the Discourse Analysis, focusing on social representation notions, imaginary sociodiscursive and publicity discourse (CHARAUDEAU, 2007, 2010, 2017), ethos, scenes of enunciation and atopic discourse (MAINGUENEAU, 2008b, 2010, 2015, 2016), it was brought in Bourdieu's studies (2012) and Oliveira's (2004) the reflections about masculinity. From frame clippings of the publicity campaign, it has been performed the enunciation scenes and ethos analysis that manifest themselves in the advertising piece, from which we infer that it is from the sponsor that emerges the atopic sexist discourse that reveal itself as the scenography manifests stereotyped places regarding to men and, consequently, to the masculinity pattern. Even the scenes that, somehow, try to break off those patterns, incorporate an image of pattern male representativeness, that doesn't totally put away the appearance of virile



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional

¹ Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras, MG, Brasil.

man. It leads to a conclusion that, even though the advertisement shows innovation clippings and attention to the diversity, even so emerge, through the sponsor, images linked to the traditional representations of masculinity, once the advertisement objective is precisely to sell its product, so, it is necessary to maintain such images with the purpose of range the major number of public consumer possible.

Keywords: Discourse Analysis; masculinity; social representations.

Resumen: Este artículo reflexiona sobre la representación masculina en la campaña publicitaria de la empresa Natura, estrenada en 2021, referente a la celebración del Día del Padre. El objetivo es inferir cómo se construyen dichas representaciones sociales a lo largo de la campaña, si se produce una ruptura con los imaginarios sociodiscursivos vigentes sobre la masculinidad considerada estándar. El estudio asume un carácter cualitativo, basado en conceptos de Análisis del Discurso, centrándose en las nociones de representación social, imaginarios sociodiscursivos y discurso publicitario (CHARAUDEAU, 2007, 2010, 2017), ethos, escenarios de enunciación y discurso atópico (MAIN-GUENEAU, 2008b, 2010, 2015, 2016), y las reflexiones sobre la masculinidad se buscaron en los estudios de Bourdieu (2012) y Oliveira (2004). A partir de recortes de fotogramas de la campaña publicitaria, se hizo un análisis de las escenas de enunciación y del ethos que se manifiesta en la obra, de lo que inferimos que es del garante de donde emerge el discurso atópico sexista, que se revela como las escenografías manifiestan lugares estereotipados referentes a los hombres y, en consecuencia, al estándar de masculinidad. Incluso las escenas que, de algún modo, intentan romper con estos esquemas, incorporan una figura de representación masculina, que no se aleja del todo de la apariencia de un hombre viril. Se concluye que, si bien el anuncio presenta cortes de innovación y atención a la diversidad, aún emergen, a través del garante, imágenes vinculadas a representaciones tradicionales de la masculinidad, ya que el objetivo del anuncio es precisamente vender su producto, por lo tanto, es necesidad de conservar esas imágenes para llegar al mayor número posible de consumidores.

Palabras clave: Análisis del Discurso; masculinidad; representaciones sociales.

Introdução

A questão das novas masculinidades está colocada na agenda de discussão social, ora se mostrando avançada, ora se apresentando como algo que mascara a masculinidade tradicional com novos termos, novos contextos e pseudo-engajamentos para a mudança. O mundo midiático e a dinâmica do consumo impulsionam a necessidade de rever certos conceitos para poder veicular e vender produtos. Essa necessidade não só faz com que peças publicitárias possam

conversar com esse público ávido de novas masculinidades, mas também com que tenham a possibilidade de envolver grupos tradicionais e enfraquecer possíveis resistências à pauta.

Tendo em vista essa discussão que se estabelece, este trabalho tem por objetivo analisar, no discurso, a construção das representações sociais masculinas em uma peça publicitária da empresa Natura, divulgada em 2021, em campanha referente ao Dia dos Pais, com a finalidade de promover um perfume da marca, o "Natura Homem Tato".

Em nossa pesquisa, apresentaremos um recorte da campanha que está disponível no canal do YouTube² da empresa como *corpus* para a análise. As perguntas que nos orientam nessa investigação são: a campanha publicitária apresenta novas masculinidades ou mascara antigas masculinidades em um formato aceitável? Quais representações podemos depreender dessas propagandas, como a da Natura, que têm esse mote como tema? Por fim, há um discurso que se apresenta à sociedade constituído por discursos machistas, portanto, atópicos, colocados de forma velada na propaganda da Natura?

Nosso processo de pesquisa e reflexão procura sua justificativa, além de sua importância, ao propor o debate em torno da necessidade de trazer para o nível mais consciente aquilo que ainda está velado, como o machismo na memória discursiva, e que, por isso, continua orientando a formulação discursiva e a constituição dos sujeitos. Isso se soma ao tema do engajamento, também, das empresas focadas no consumo e que utilizam de um pseudodiscurso emancipatório para atingir os seus objetivos de vender.

Para cumprir o objetivo de análise proposto em relação ao anúncio publicitário, mobilizamos conceitos do campo da Análise do Discurso, como as noções de representação social e imaginários sociodiscursivos, tendo por base as discussões propostas por Charaudeau (2007, 2017) e ainda as proposições relativas a *ethos*, cenas de enuncição e discurso atópico estabelecidas por Main-

² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tEsGLMpXoqI>. Acesso em: 28 abr. 2022

gueneau (2008b, 2010, 2015, 2016). Trabalharemos ainda com a noção de masculinidade, conceito cuja abordagem teórica foi sustentada a partir de Bourdieu (2012) e Oliveira (2004).

1 Considerações sobre a construção social da masculinidade

A fim de sustentar a nossa pesquisa acerca das representações sociais de masculinidade que emergem da campanha publicitária, faz-se necessária a contextualização histórica sobre a origem da noção do termo. Para tal empreendimento reflexivo, buscaremos nos trabalhos de Pierre Bourdieu (2012) e de Pedro Paulo de Oliveira (2004), os fundamentos que ancorarão nossa reflexão.

Desde a sociedade medieval há procedimentos associados às fases de vida do homem, como, por exemplo, os ritos de passagem que a comunidade preparava para celebrar uma nova etapa de vida do jovem. Conforme Bourdieu (2012, p. 35), esses ritos eram uma forma de diferenciação "entre os que são socialmente dignos de recebê-la e as que dela são definitivamente excluídas, isto é, as mulheres".

Características comportamentais como bravura e coragem também foram associadas ao homem medieval, como aos cavaleiros com seus duelos de espada. O objetivo de tais batalhas não era a morte do oponente, mas "demonstrar competência e firmeza para defender ou conquistar o respeito e a honra, elementos fundamentais para a garantia de uma digna inserção social masculina" (OLIVEIRA, 2004, p. 25).

Para Oliveira (2004), a formação do Estado moderno e a criação de instituições como os exércitos tiveram um papel essencial na construção de comportamentos socialmente considerados como modelos de masculinidade. Ao serem convocados, os soldados deveriam defender com a própria vida a sua pátria, ato associado à virilidade e coragem, gerando a imagem social do "soldado devotado e heroico", o que constituía, conforme Oliveira (2004), o "*ethos* guerreiro".

Nesse sentido, Oliveira (2004) afirma que a contradição entre a imagem do homem guer-

reiro para o homem responsável e comedido é apenas aparente e pode ser explicada a partir do processo civilizatório: nos momentos de crise internacional e de riscos de conflitos iminentes, deveria emergir o homem combatente, viril, de uma agressividade latente, associada ao sentimento nacionalista. Por conseguinte, a moderação e o comedimento expressam-se mais destacadamente junto ao ambiente familiar, em tempos de serenidade. A partir dessa ideia, o autor destaca:

Mesmo nas instituições militares, sempre foi valorizado um ideal de autocontrole, no sentido de transformar os recrutas em soldados obedientes e disciplinados. Como se vê, ainda que aparentemente antagônicas, as características que unem o guerreiro heroico ao homem comedido e sereno, protótipo do laborioso pai de família, não são excludentes e impossíveis de ser cultivadas simultaneamente. Prova disso foi o entrelaçamento dessas características que juntas formaram o alicerce do ideal moderno de masculinidade. (OLIVEIRA, 2004, p. 44).

Percebe-se, portanto, que as figuras do homem herói, ligado aos combates e guerras, não se segregam da imagem do chefe de família, protetor e responsável. Logo, o ambiente familiar "funciona sempre como uma instituição atenuadora dos impulsos violentos desse homem 'essencialmente incivilizado'" (OLIVEIRA, 2004, p. 153). Emergindo, dessa forma, a figura patriarcal, também um símbolo do poder masculino, pois como futuros chefes de família, era essencial desenvolver um comportamento moderado entre a figura de autoridade e do homem cuidador.

2 O discurso publicitário

Neste momento, propomo-nos a refletir sobre alguns pontos relacionados à construção do discurso publicitário a partir da perspectiva de Patrick Charaudeau (2010). O *corpus*, objeto de análise deste trabalho, faz parte do gênero propaganda, sendo veiculado por meio do discurso publicitário. Segundo Charaudeau (2010), o discurso publicitário se desenvolve a partir de uma relação triangular entre a instância publicitária, a instância concorrente (a outra marca) e a instância "público".

Para o semiolinguista, a instância publicitária se legitima a partir da sua posição na economia de mercado, definindo-se em relação a outras marcas, pois apresenta seu produto como o melhor, em detrimento aos oferecidos pelos concorrentes. À instância "público", é atribuído um duplo lugar: o do "consumidor comprador potencial" e o "consumidor efetivo da publicidade", a relação entre os dois consumidores pode ser estabelecida, uma vez que é possível apreciar uma propaganda sem ser incitado a consumir, sendo que o contrário também é passível de ocorrer.

O discurso publicitário, segundo Charaudeau (2010), utiliza-se das estratégias de narrativas dramáticas, discursos de promessa ou discursos de provocação de afeto, os quais buscam a manipulação da instância "público", com a finalidade de levá-la a adquirir o produto ofertado. Dessa forma, esse tipo de discurso age sobre essa instância de forma racional, levando-a a acreditar que precisa do produto, de modo subjetivo e emocional, ou seja, visa despertar o desejo em possuir a mercadoria. Nesse sentido, Maingueneau (2008a, p. 90) afirma que "um discurso não é somente determinado conteúdo associado a uma dêixis e a um estatuto de enunciador e de destinatários, é também uma 'maneira de dizer' específica", que ele chama de modo de enunciação.

Assim, a enunciação, segundo Charaudeau e Maingueneau (2020, p. 193), "constitui o pivô da relação entre língua e o mundo: por um lado, permite representar fatos no enunciado, mas, por outro, constitui por si mesma um fato, um acontecimento único definido no tempo e no espaço". Esse acontecimento ganha forma à medida que emerge a partir de determinado gênero discursivo, vinculado a modos de dizer. Logo, cada gênero, como o publicitário, o jornalístico, o político, o religioso etc., assumirá um modo próprio de se reportar a determinado acontecimento, o que gera processos de significação diferentes, uma vez que traz modos de dizer diferenciados.

Para apreender esse modo de dizer que se manifesta na campanha publicitária de Dias dos Pais (2021) da Natura, valemo-nos dos conceitos

representação social, imaginários sociodiscursivos, *ethos* discursivo, cenas de enunciação e discurso atópico, os quais serão abordados a seguir.

3 As representações sociais e os imaginários sociodiscursivos

O conceito de representação social trabalhado, além da Análise do Discurso, na Antropologia Social, na Psicologia e na Sociologia, está ligado à relação de percepção-construção do real. Desse modo, as representações,

ao construírem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real (CHARAUDEAU, 2007, p. 47).

De acordo com o teórico, as representações categorizam o real, em um processo que não só indica um desejo social, como também revela sistemas de valores e normas.

Conforme Charaudeau (2007), são as palavras que indicam as representações e, no interior desse processo de representações, são construídos os saberes de conhecimento e de crença. O primeiro tipo de saber se refere a uma "representação racionalizada da existência dos seres e dos fenômenos sensíveis do mundo" (CHARAUDEAU, 2007, p. 43), que constrói uma explicação empírica ou através da aprendizagem científica e técnica.

Quanto aos saberes de crença, resultam da atividade humana que comenta o mundo, do olhar subjetivo humano. Constituem-se não somente da inteligibilidade do mundo, mas também da avaliação e da apreciação. Essas crenças criam normas de comportamento e "apontam não apenas para os imaginários de referência dos comportamentos (o que se deveria fazer ou não fazer), mas também para os imaginários de justificativa desses comportamentos (se é do bem ou do mal)" (CHARAUDEAU, 2007, p. 46).

Os imaginários, por sua vez, abarcam os saberes e, por consequência, as representações e, desse modo, constroem um "arquétipo" coletivo inconsciente, pois se depositam na memória

coletiva, criando valores e justificando ações. Trata-se de conceito que o autor utiliza no lugar de estereótipo, noção que considera "demasiado restritiva, uma vez que só é identificada por seu caráter de fixação de uma verdade que não seria provada ou que seria falsa (CHARAUDEAU, 2017, p. 587). Assim, ao levar em conta tal questão, consideraremos na análise do *corpus* o conceito de imaginários.

4 Considerações sobre o discurso atópico

A Análise do Discurso propõe um movimento de reflexão e investigação para além do que está expresso de forma explícita nos textos. A partir de uma observação crítica, torna-se possível encontrar diferentes lugares que permeiam os discursos. Nesse sentido, Maingueneau (2008b, 2010) propõe que tais lugares do discurso podem ser de três formas: o discurso tópico, o paratópico e o atópico.

Conforme Maingueneau (2008b, 2010), os discursos tópicos são aqueles que a sociedade legitima, isto é, trata-se dos discursos que são aceitos pelas pessoas. De acordo com Cano (2014, p. 227), esses discursos "possuem papéis sociais estereotipados e gêneros discursivos típicos de circulação, como o jornalístico, o publicitário, o escolar etc."

Em relação ao discurso paratópico, Maingueneau (2008b) afirma ser esse um discurso constituinte, que é legitimado e se autolegitima, são eles: discursos filosófico, científico, religioso

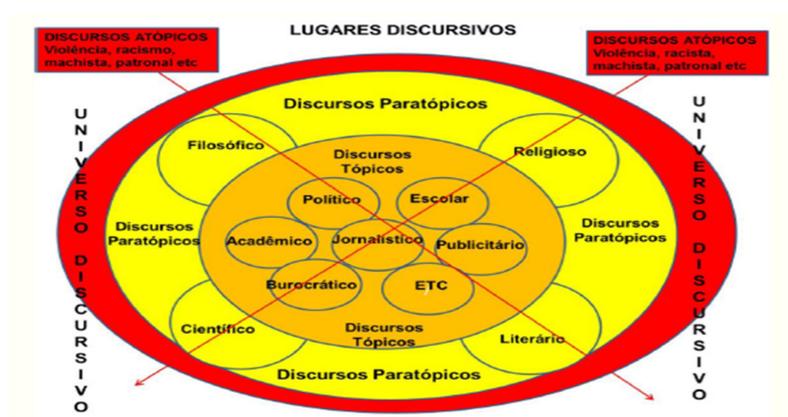
e literário. Segundo Cano (2012, p. 50), esse tipo "pode ser visto em vários discursos tópicos como o discurso político, discurso publicitário, discurso escolar etc." Maingueneau (2010, p. 23) afirma que:

Os discursos "paratópicos" (particularmente os discursos religiosos, filosófico, literário, científico) servem de garante aos outros, os discursos 'tópicos', porque eles devem se localizar, simultaneamente, na sociedade e fora dela. Eles, certamente, participam da sociedade (há igrejas, faculdades de letras, laboratórios...) [...].

Já sobre o discurso atópico, Cano (2012, p. 53) afirma que são aqueles que "existem na marginalidade dos discursos tópicos e paratópicos, podendo ser apreendidos apenas nesses discursos". Esse tipo de discurso é atestado pela sociedade, porém, não pode existir plenamente aberto e permanece na clandestinidade; isto é, são discursos que não têm visibilidade e ficam à margem do espaço social (MAINGUENEAU, 2010).

Com a finalidade de ilustrar esses lugares do discurso – o tópico, o paratópico e o atópico – recorreremos a Cano (2014), que apresenta de forma sintética os conceitos aqui referidos. A seguir, a Figura 1 mostra: os discursos tópicos no centro, representados pela cor amarelo escuro; os discursos paratópicos envolvendo os discursos tópicos e representados pela cor amarelo claro; e os discursos atópicos à margem dos outros discursos, representados por duas setas vermelhas que perpassam os discursos tópicos e paratópicos

Figura 1 – Lugares discursivos



Fonte: CANO, 2014.

A imagem nos mostra um limiar entre o discurso paratópico e o discurso atópico. Tal limiar é colocado dessa forma com a finalidade de destacar que não há fronteiras rígidas entre os discursos, ou seja, enquanto um termina, outro já começou (CANO, 2014). A partir disso, a problemática que se coloca em nossa análise é que o discurso tópico (publicitário) pode conter um discurso atópico (sexista/machista), o qual se encontra de forma velada na campanha publicitária em questão.

5 O ethos discursivo e as cenas de enunciação

A concepção de *ethos* vem da Antiguidade Clássica, com Aristóteles, dentro de uma perspectiva de persuasão. Porém, Maingueneau (2016) aborda uma proposta teórica como um efeito da inscrição em uma formação discursiva que ultrapassa o quadro argumentativo da Retórica e abarca a noção da adesão dos sujeitos a uma certa posição discursiva.

Enquanto, na Retórica, o *ethos* ligava-se ao orador, cujo discurso visava torná-lo digno de fé, o *ethos*, na Análise do Discurso, não está ligado à persuasão, mas à imagem do enunciador que se constrói a partir do modo como se enuncia, em que se manifesta uma "voz" e um "corpo enunciante" (MAINGUENEAU, 2016). Logo, o *ethos*, para a Análise do Discurso, está intrinsecamente vinculado ao ato de enunciação.

O *ethos* não pode ser apreendido fora de uma enunciação histórica e socialmente determinada, por conseguinte, o coenunciador interage com o *ethos* que se constrói na interação discursiva. Maingueneau (2016) propõe que qualquer discurso escrito possui uma vocalidade específica, que está relacionado a um "tom", sendo que este pode estar presente tanto em textos orais como escritos. A noção de vocalidade implica uma determinação do corpo do enunciador.

A partir desses conceitos, a leitura faz emergir uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador, que tem o papel de afiançar aquilo que é dito e cuja figura o leitor constrói a partir de indícios textuais de diferentes ordens.

Associado ao conceito de fiador, Maingueneau (2016) aborda as noções de "caráter", o qual é relacionado a traços psicológicos, e à noção da "corporalidade", que equivale a uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social.

Na Análise do Discurso, o *ethos* é parte constitutiva da cena de enunciação, ou seja, segundo Maingueneau (2016) todo discurso para ser enunciado emerge de uma cena, concepção relacionada à ideia de teatro, implicada a partir de um quadro interativo, que apresenta os "papéis" dos sujeitos e o processo de enunciação. As cenas de enunciação fazem interagir três atos, que Maingueneau chama de cena englobante, cena genérica e cenografia. A primeira, cena englobante, "corresponde à definição mais usual de 'tipo de discurso', que resulta do recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros de discurso." (MAINGUENEAU, 2015, p. 118), por exemplo, cena englobante política, cena englobante jornalística, cena englobante literária.

Já a cena genérica é mais delimitada e irá se instalar a partir de um gênero do discurso. Conforme Cano e Gomes (2015, p. 507) "a cena genérica é o que o discurso projeta, e faz com que as pessoas 'atuem' de uma forma específica – assumam uma posição."

Todavia, não é com a cena englobante e a cena genérica que os coenunciadores efetivamente interagirão, mas com a cenografia, a qual é construída no próprio texto a partir de uma encenação singular. Ou seja, é o modo que o enunciador organiza a situação que pretende enunciar, é a sua enunciação. Dessa forma, o enunciador busca a adesão do coenunciador e visa a legitimação do seu enunciado a partir da cenografia que emerge da enunciação.

A fim de compreender melhor as três cenas que compõem a cena de enunciação, ilustraremos com um exemplo: em uma cena englobante política, que possui uma cena genérica de comício eleitoral, um candidato poderá dirigir-se a seus eleitores mediante uma cenografia de pessoa religiosa, o líder que reunirá seu rebanho, pastor do seu povo; logo, a cenografia construída é relacionada à religião. Assim, é na cenografia

que o *ethos* emergirá por meio dos elementos da enunciação.

6 Metodologia

O *corpus* da pesquisa contou com o anúncio publicitário da empresa Natura referente ao Dia dos Pais de 2021, denominado #SejaHomemParaSentir. O anúncio foi coletado na plataforma do YouTube no perfil da referida empresa. Com a finalidade de analisar a publicidade, foram selecionados 8 *frames*. Tais *frames* nos permitiram verificar os imaginários sociodiscursivos (Charaudeau, 2007, 2010, 2017), o *ethos*, as cenas de enunciação e o discurso atópico (Maingueneau, 2008b, 2010, 2015, 2016). Assim, selecionamos as imagens que nos chamaram mais atenção devido às marcas da masculinidade social. Isto é, detivemo-nos em apresentar as imagens mais relevantes de cada cena da publicidade, do ponto de vista das representações tradicionais do que é "ser masculino".

No estudo, realizou-se uma pesquisa qualitativa desses 8 *frames*, sustentada pela base teórica apresentada. Esse tipo de pesquisa busca compreender, de forma profunda, as questões inerentes a uma organização ou a um grupo social (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Desse modo, na análise do *corpus*, buscamos responder às questões que norteiam nosso trabalho. Tais questões são: a campanha da Natura apresenta novas masculinidades representadas? Quais as representações que são colocadas? Há um discurso que se apresenta de forma velada? A análise foi dividida em duas seções. A primeira focada nos imaginários sociodiscursivos, no *ethos* e nas cenas de enunciação, e a segunda, no discurso atópico.

7 Análise do *corpus* – imaginários sociodiscursivos, *ethos* e cenas de enunciação

No *corpus*, alvo da análise, identificamos que a propaganda traz uma representação social masculina que busca, aparentemente, contrapor-se a um imaginário sociodiscursivo estabelecido – neste caso, o de que ao homem não é permitido

ter sentimentos (chorar, sentir medo ou frio na barriga) ou ter um contato físico próximo com outros homens.

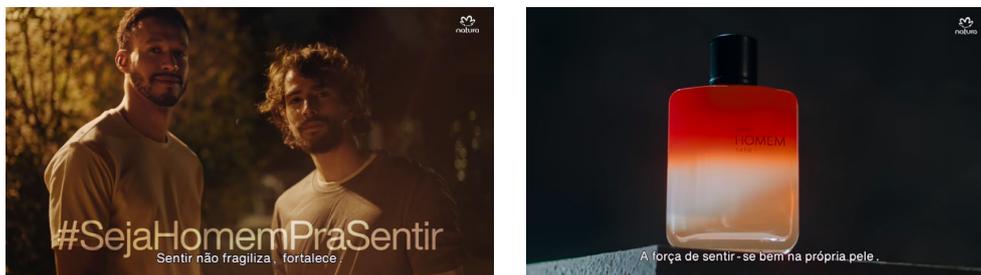
Oliveira (2004) afirma que o modelo de masculinidade do soldado/trabalhador começou a sofrer abalos no século XX e que a pós-modernidade, com a tendência de desestabilização de hierarquias tradicionais, suscitou a reação de segmentos conservadores. Segundo o autor, no entanto, "mesmo na pós-modernidade a imagem valorizada do modelo masculino continuou a ser cultuada, não mais de maneira universal, porém ainda assim com força suficiente para garantir um sentido identitário" (OLIVEIRA, 2004, p. 284) a um grande número de homens. Desse modo, é nesse cenário, em que ainda permanecem elementos do modelo masculino, que a propaganda se insere, visando trazer outras representações, mas sem se afastar do tradicional.

No material analisado, essas representações do homem estão ligadas principalmente à sensibilidade; o anúncio traz cenas de um homem chorando, o que busca romper com o imaginário de que "homem não chora", e de um homem arrepiado ao encontrar a parceira, o que realça essa demonstração dos sentimentos.

Apesar da tentativa de rompimento com os imaginários sociodiscursivos presentes, o título do comercial vai na contramão da proposta: "Sentir não fragiliza. Fortalece. #SejaHomemPraSentir". Desse modo, a peça publicitária ainda traz uma representação de força (que, nesse caso, é associada ao sentir) ligada aos homens, o que os relaciona ao imaginário que a propaganda visa se contrapor, que associa os homens à bravura e firmeza, a partir do termo "Fortalece", que aparece em contraposição à fragilidade, uma característica que é afastada do universo masculino e, pelos imaginários, geralmente associada às mulheres.

A retomada do imaginário de força associado aos homens aparece ainda no trecho "A força de sentir-se bem na própria pele", conforme a Figura 2 a seguir:

Figura 2 – *Frames* do anúncio publicitário #SejaHomemPraSentir



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores no canal naturabrofficial.³

Os *frames* acima, recortados na campanha publicitária da Natura, permitem-nos inferir que, para se sentir bem na própria pele, os homens precisam estar associados à “força”. Além disso, a presença da *hashtag* “Seja Homem Pra Sentir” retoma a memória discursiva das expressões “Vira homem” ou “Seja homem”, com frequência utilizadas para se referir a estereótipos relacionados a modos de agir e ser dos homens.

O *corpus* analisado pertence ao gênero discursivo anúncio publicitário, que está inserido dentro de uma cena englobante publicitária, que visa apresentar o seu produto: perfume Natura Homem Tato. O *corpus* analisado não possui cena genérica. Conforme Cano e Gomes (2015, p. 512),

A cena genérica de anúncios publicitários traz uma problemática à parte, ela não possui qualquer cenografia típica. Trata-se de um grupo de cenas do discurso que, toda vez que for acionado, utilizará um modo de dizer de outro gênero.

Portanto, o anúncio publicitário utilizar-se-á de cenografias variadas para apresentar o produto e atrair a atenção do público.

No anúncio da Natura, a cenografia é constituída a partir de espaços da intimidade do homem, como momentos de ternura entre casais, cuidado com o filho, o toque, como o pegar na mão ou abraçar o outro; imagens que revelam cenas da vida privada, pois é na intimidade que o homem, geralmente, pratica tais atos.

A partir de uma cenografia de intimidade, que traz cenas da vida particular dos homens, o anúncio publicitário faz um movimento que apa-

renta romper com o tradicional, com o imaginário social relativo à masculinidade, do homem viril, racional, alheio a sentimentalismo. Porém, no discurso publicitário, uma ruptura efetiva com o que está posto não pode ocorrer, pois o objetivo desse discurso é vender, logo, ele necessita trazer o modelo padrão, nesse caso, o modelo de heteronormatividade, mas o faz de forma sutil, criando uma ideia de inovação.

O discurso que traz o efeito de sentido de rompimento, associado à ideia de inovação, é necessário no campo publicitário, pois busca expandir o mercado, gerar identificação em um público que é potencial consumidor dos seus produtos. A evolução do mercado capitalista busca identificar e atingir o maior número possível de público, por isso está muito atento à diversidade (negros, mulheres, população LGBTQIA+) e visa alcançar esses consumidores, que devem estar representados nas propagandas divulgadas. Por tal motivo, é essencial agregar a ideia da inclusão, mostrar-se atento ao movimento da sociedade, mas sem romper com os padrões historicamente estabelecidos.

Conforme Maingueneau (2016, p. 71), “o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação”, logo, emerge o *ethos* discursivo de um homem com masculinidade tradicional, vinculado a um discurso machista. Porém, o coenunciador interage também com o *ethos* mais imediato que se revela no anúncio publicitário: o referente às imagens que são associadas às novas masculinidades: homem que chora, é sensível, bom pai, bom amigo, emotivo.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tEsGLMpXoqI>. Acesso em: 28 abr. 2022.

Portanto, há um jogo de manutenção dos imaginários sociais da masculinidade no anúncio publicitário da Natura, no qual encontramos de forma acentuada o discurso machista. Para Maingueneau (2016) o fiador é encontrado em indícios textuais, ele tem uma origem enunciativa e vai aprofundar o que é dito no discurso. Essa instância discursiva, que é o fiador, contribui para que haja a adesão do coenunciador ao posicionamento do enunciador. As imagens apresentadas no decorrer do vídeo retratam homens que choram, que se tocam, que cuidam, mas o fiador que emerge a partir dos enunciados valida o padrão estereotipado de homem, de um modelo legitimado socialmente: o "homem macho". Por conseguinte, o coenunciador adere ao que é padrão, pois o posicionamento do enunciador é estruturado pelo discurso sexista, como revelado em "Seja homem", que é um recorte machista da nossa sociedade, o qual é acionado por diversas vezes no decorrer do anúncio.

O fiador emerge a partir de alguns traços, como o tom, a corporalidade e o caráter, que são atravessados pelo interdiscurso, compondo o posicionamento do enunciador. No anúncio publicitário em questão, percebe-se um tom

poético, característico do gênero publicitário. A corporalidade é construída a partir de imagens tradicionais de virilidade, não havendo a presença de homens que remetam a traços femininos, logo, o corpo é composto por características que compõem os imaginários sociais acerca da masculinidade, com traços de caráter dessa especificidade. Portanto, esses elementos revelam o enunciador e o seu posicionamento sexista no campo discursivo.

Para confirmar o posicionamento do enunciador, partiremos para uma análise das imagens do vídeo associada ao discurso construído no decorrer no anúncio, a qual nos dará uma melhor visão da ideia de manutenção dos imaginários de masculinidade e, conseqüentemente, do discurso machista que perpassa a campanha.

O anúncio tem início com um homem caído, sendo levantado por outro homem; com a seguinte descrição no canal do Youtube: "O vídeo começa com dois amigos jogando futebol. Um dos jogadores cai e o adversário dá a mão para ajudar o outro a levantar". Logo, há uma cenografia típica masculina: o jogo de futebol. Ressalta-se que aparece a palavra "adversário" na descrição do vídeo, remetendo a um combate (Figura 3).

Figura 3 – *Frame* do anúncio publicitário #SejaHomemPraSentir



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores no canal naturabrofficial.⁴

O ato de dar as mãos aciona o imaginário dos guerreiros, uma narrativa de luta. Oliveira (2004) destaca a questão do aperto de mão à figura do homem combatente. Segundo o pesquisador:

A ênfase na bravura, na ousadia e no destemor desloca-se paulatinamente para a questão da firmeza, do autocontrole e da contenção.

Não é à toa que, caso ambos os combatentes estivessem em condição de fazê-lo, tornara-se cada vez mais frequente o aperto de mão ao final do ritual *[o duelo]* (OLIVEIRA, 2004, p. 25, grifo nosso).

A imagem seguinte (Figura 4) corta para dois homens abraçados, com as mãos entrelaçadas.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tEsGLMpXoqI>. Acesso em: 28 abr. 2022.

Percebe-se a existência de uma relação homoafetiva; são homens que não trazem traços de feminilidade, o carinho entre ambos é retratado

de forma sutil, um deles está com a fisionomia séria o outro esboça um leve sorriso e aparentam estar em um ambiente de intimidade, como o lar.

Figura 4 – Frame do anúncio publicitário #SejaHomemPraSentir



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores no canal naturabrofficial.⁵

Dois homens são retratados em situações que refletem certa poeticidade, "Vento na cara, lágrimas

mas no rosto", como pode ser visto na Figura 5.

Figura 5 – Frames do anúncio publicitário #SejaHomemPraSentir



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores no canal naturabrofficial.⁶

As imagens dos homens reforçam o estereótipo da masculinidade, homens não tão jovens, ambos com barbas, imagens que remetem ao homem comum. São cenas que, embora não tragam a imagem do homem musculoso, de "capa de revista", mas que mesmo assim, é identificado

como másculo, viril, o que gera uma identificação no coenunciador.

Em seguida (Figura 6), o anúncio traz a imagem de um homem cadeirante em uma cena de beijo com a companheira, em um momento de romance e sedução:

Figura 6 – Frame do anúncio publicitário #SejaHomemPraSentir



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores no canal naturabrofficial.⁷

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tEsGLMpXoqI>. Acesso em: 28 abr. 2022.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tEsGLMpXoqI>. Acesso em: 28 abr. 2022.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tEsGLMpXoqI>. Acesso em: 28 abr. 2022.

Retrata-se um homem que é aparentemente mais frágil, mas, mesmo assim, é aquele que ampara a mulher, que a sustenta, colocando-a no colo, que se mostra como apoio ao feminino, mantendo, portanto, o imaginário do homem que cuida, que abraça a companheira (em um abraço ou no cuidado diário), que seduz essa mulher.

Todos os homens apresentados no decorrer do anúncio voltam na parte final do vídeo acompanhados da hashtag #SejaHomemPraSentir. Portanto, embora apareçam elementos como o casal homoafetivo, o homem cadeirante, que trazem uma ideia de inclusão e de ruptura com os imaginários vigentes, estes não se rompem efetivamente, o fiador da campanha é o homem tradicional, é a ele que o coenunciador vai aderir.

Logo, é a partir do fiador que emerge o discurso atópico sexista, que vai se revelando à medida que as cenografias manifestam lugares estereotipados referentes aos homens e, consequentemente, ao padrão de masculinidade, trazendo cenas validadas relacionadas aos homens: o futebol, encontro com amigos, o homem sedutor, que ampara a companheira. Mesmo as cenas que, de alguma forma, tentam romper com esses padrões, como o homem chorando ou o casal homoafetivo, incorporam uma figura de representatividade padrão masculina, que não se afasta totalmente da aparência de homem viril.

Conforme Maingueneau (2016), o discurso publicitário tem uma conexão privilegiada com o *ethos*. Isso porque "ele procura persuadir associando os produtos que promete a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma maneira de estar no mundo" (MAINGUENEAU, 2016, p. 88). Portanto, esse *ethos* manifestado na campanha da Natura traz alguns recortes das novas masculinidades, mas não rompe com o tradicional, sendo que o coenunciador vai aderir ao padrão, e não aos recortes apresentados.

No gênero do discurso publicitário, a cenografia em questão enfoca um tom poético, de uma campanha direcionada ao Dia dos Pais. Conforme Charaudeau (2010), a instância publicitária

utiliza-se de algumas estratégias discursivas de manipulação para atingir a instância "público". Nesse caso, utiliza-se da narrativa dramática, "nas quais são postos em destaque heróis e vítimas com o intuito de produzir, às vezes angústia, às vezes exaltação" (CHARAUDEAU, [2010]⁸).

Percebe-se que a campanha trabalha com a imagem de vários homens, em que habituais atividades masculinas são colocadas em relevo. O homem que exerce o papel de pai é exaltado, ou aquele que resgata valores de proteção ao lar, ao companheiro ou companheira, são situações narradas ao longo do anúncio de forma a enaltecer o comportamento desse homem-herói.

Ademais, o vídeo se desenvolve retratando homens em ambiente de intimidade, remontando certa familiaridade entre eles, demonstrando relações nas quais a afetividade se manifesta de forma mais pontual. Logo, retomamos os pressupostos estabelecidos sobre masculinidade por Oliveira (2004), o qual discorre ser a família a instituição atenuadora dos impulsos violentos associados ao homem. O "sentir", neste caso, manifesta-se de forma social mais naturalizada, pois ocorre em ambientes de intimidade, portanto, não rompendo totalmente com os imaginários atribuídos à masculinidade.

Dessa forma, a partir dos conceitos como representação social, imaginários sociodiscursivos, *ethos* e cenas de enunciação, percebe-se que o anúncio publicitário de Dia dos Pais da Natura mantém as representações sociais padrão acerca da masculinidade.

8 A atopia na campanha publicitária de Dia dos Pais da Natura

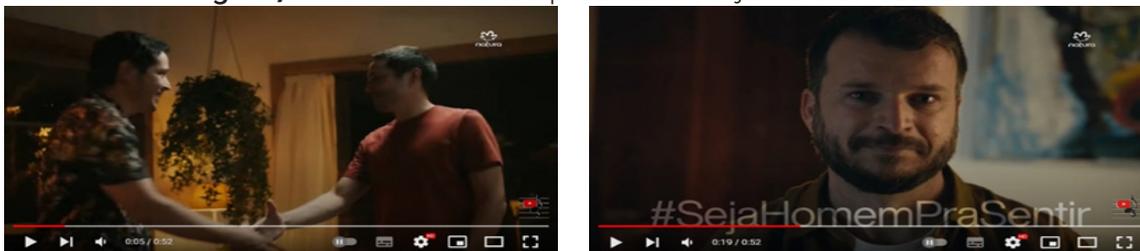
Pode-se dizer que o discurso atópico encontra-se na base desse discurso sexista/machista. O discurso publicitário (discurso tópico), cujo tema é Dia dos Pais, aparentemente, propõe-se a romper com os imaginários tradicionais associados ao homem. Dessa forma, busca retratar uma nova masculinidade, que é apresentada por meio de imagens especialmente ligadas a situações de

⁸ Tivemos acesso ao artigo de Charaudeau (2010) por meio de sua página na *internet* cujos textos não possuem numeração. Disponível em: <https://www.patrick-charaudeau.com>. Acesso em: 18 abr. 2022.

afeto, fragilidade e sensibilidade, traços que não são comuns no universo do homem tradicional,

como pode-se observar nos *frames* do anúncio publicitário a seguir

Figura 7 – *Frames* do anúncio publicitário #SejaHomemPraSentir



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores no canal naturabrofficial.⁹

Ao observarmos as imagens, entretanto, encontramos textos que contradizem essas novas masculinidades, retomando traços sexistas/machistas. Por exemplo, a primeira imagem apresenta traços da masculinidade tradicional, homens com braços fortes, “magros”, cabelos cortados etc. Esses mesmos traços também são vistos na segunda imagem, além do texto #SejaHomemPraSentir que salienta ainda mais esse imaginário.

Essa oposição não muito evidenciada encontra-se na base interdiscursiva de forma bastante sutil, orientada por uma influência de uma formação discursiva sexista/machista que está ali de forma parasita, mas não é assumida e, por

isso, um discurso sem lugar – atópico. Conforme Cano (2012), esse discurso é legitimado através de outros discursos que são aceitos pela sociedade. Nesse sentido, o discurso publicitário analisado legitima um discurso machista/sexista que aparece de forma quase disfarçada, entretanto a partir de uma leitura crítica, é possível observar.

Essa atopia se salienta ainda mais quando constatamos que o anúncio publicitário, direcionado ao Dia dos Pais, apresenta imagens de homens em momentos de lazer junto aos amigos, momentos afetivos junto aos cônjuges e em momentos somente para si. Apenas uma cena mostra uma relação de paternidade um pai segurando o bebê com o *sling* como pode-se ver na Figura 8 a seguir.

Figura 8 – *Frame* do anúncio publicitário #SejaHomemPraSentir



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores no canal naturabrofficial.¹⁰

A imagem que o anúncio publicitário traz associada à paternidade atualiza a ideia de que a mãe cuida, ampara no choro, na função com a higiene, sendo o pai aquele que está no momento

de paz, de calma da criança; mas quem tem a responsabilidade cotidiana é a mãe.

Quando comparamos o *corpus* aqui referido com o anúncio publicitário de Dia das Mães de

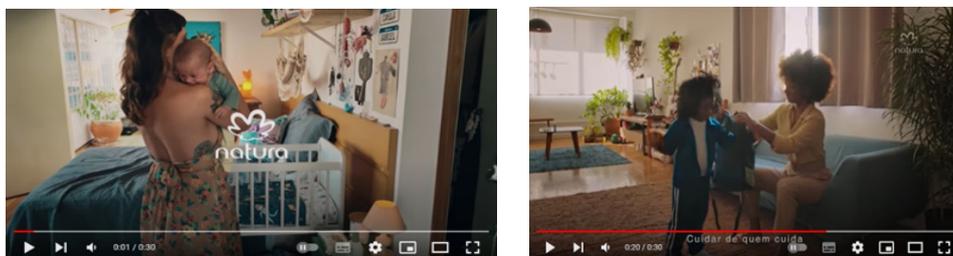
⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tEsGLMpXoqI>. Acesso em: 28 abr. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tEsGLMpXoqI>. Acesso em: 28 abr. 2022.

2021 da própria empresa Natura, percebe-se uma forma diferenciada de tratar a maternidade, no qual todas as imagens da mulher são junto aos

filhos, como se pode ver nos *frames* recortados a seguir:

Figura 9 – *Frames* do anúncio publicitário de Dia das Mães da Natura #CuideDeQuemCuida



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores no canal naturabrofficial.¹¹

Assim, a ideia aqui proposta não é nos aprofundarmos em um segundo *corpus*, mas trazer a reflexão, a partir da comparação das duas propagandas, de como a construção do homem no Dia dos Pais e da mulher no Dia das Mães se dá em análises publicitárias da empresa. Desse modo, as imagens apresentadas nos mostram esse contraste: as mães em momentos de cuidado com os(as) filhos(as). Além disso, encontram-se em um ambiente doméstico, ao contrário da imagem do pai com o(a) filho(a) em um ambiente externo.

Sendo assim, na construção do discurso publicitário de Dias dos Pais constatamos que há um discurso machista/sexista que aparece de forma sutil no decorrer do texto, ou seja, um discurso atópico, porém, que pode passar despercebido se não tivermos um olhar atento.

Considerações finais

Este trabalho buscou analisar a construção das representações sociais masculinas em uma propaganda de Dia dos Pais divulgada pela empresa Natura, em 2021, referente a um perfume lançado pela marca. Por consequência, procuramos ainda apreender, por meio dos conceitos teóricos discutidos, se há uma efetiva ruptura com os imaginários sociais atribuídos à masculinidade.

Por meio da análise de recortes dos *frames* da campanha, sustentada em conceitos da Análise do Discurso e aporte teórico relacionado ao

conceito de masculinidade, conforme Bordieu (2012) e Oliveira (2004), identificamos que, embora a propaganda apresente recortes de inovação e atenção à diversidade, ainda assim emergem, por meio do fiador, imagens ligadas às representações tradicionais de masculinidade.

Por outro lado, essa tentativa de rompimento ainda vai ao encontro dos imaginários tradicionais relacionados à masculinidade, por meio, por exemplo, de enunciados como "seja homem" ou das imagens de figuras masculinas que não se afastam completamente da aparência padrão associada à virilidade. Essa investida em um rompimento de imaginários estabelecidos também não se concretiza por completo ao associar a força aos homens, e ainda ao incluir em sua cenografia uma cena de partida de futebol.

Assim, permanece o atravessamento do discurso publicitário por um discurso sexista que se manifesta de forma atópica por meio de cenas validadas que se associam à masculinidade. Esse discurso atópico sexista emerge a partir do fiador um homem tradicional, com o qual o coenunciador estabelecerá sua adesão. A cenografia da propaganda traz lugares relacionados aos imaginários tradicionais referentes à masculinidade, de modo que se verifica, por exemplo, a aparência do homem viril na peça. A família, por sua vez, aparece como um espaço que atenua os impulsos do homem "macho".

Dessa maneira, identificamos que, embora

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V28l13om5to>. Acesso em: 12 maio 2022.

a propaganda analisada neste trabalho tenha buscado romper com as representações tradicionais associadas à masculinidade, ela não consegue estabelecer a ruptura completa com os imaginários sociodiscursivos predominantes. Tal manutenção pode ocorrer porque a propaganda tem por objetivo, por meio da mobilização de diferentes estratégias do discurso, vender um produto e, para tanto, necessita que o maior número de pessoas possível de seu público-alvo se identifique com o que é representado. Em nossa análise, o homem "padrão" se apresenta como constitutivo do posicionamento do enunciador, servindo, portanto, de manutenção para os imaginários.

Referências

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Tradução de Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CANO, Márcio Rogério de Oliveira. *A manifestação dos estados de violência no discurso jornalístico*. 2012. 185 f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/14239>. Acesso em: 2 jun. 2022.

CANO, Márcio Rogério de Oliveira. A literatura e a violência: um encontro no discurso jornalístico. In: FILHO, Iveraldo Oliveira dos Santos; NASCIMENTO, Maria Eliza Freitas do; BARBOSA, Maria do Socorro Mais F. (org.). *Análise do Discurso: mídia, poder e heterogeneidades*. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2014. p. 223-258.

CANO, Márcio Rogério de Oliveira; GOMES, Heyde Ferreira. Análise do interdiscurso: violência e anúncio publicitário. *Revista Philologus*, Rio de Janeiro, ano 21, n. 63, p. 503-516, set./dez. 2015. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/rph/ANO21/63supl/035.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato (org.). *Análises do Discurso Hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010. v. 3. p. 57-78. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em 18 abr. 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Tradução André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 571-591, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/857/433>. Acesso em: 13 abr. 2022.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2020.

DIA das Mães Natura #CuideDeQuemCuida. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (30s). Publicado pelo canal naturabrofficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-V28l13om5to>. Acesso em: 12 maio 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. Tradução de Sirio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. Organizado por Sirio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. *O discurso pornográfico*. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e análise do discurso*. Tradução de Sirio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruty (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2016.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

SENTIR não fragiliza. Fortalece. #SejaHomemPraSentir. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (30s). Publicado pelo canal naturabrofficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tEsGLMpXoqI>. Acesso em: 28 abr. 2022.

Márcio Rogério de Oliveira Cano

Doutor e mestre em Língua Portuguesa pelo Programa de Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), em São Paulo, SP, Brasil. Professor da Universidade Federal de Lavras (UFLA), em Lavras, MG, Brasil.

Ana Laura da Silva Corrêa

Graduada em Jornalismo pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), em Divinópolis, MG, Brasil. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Letras, subárea Análise do Discurso, pela Universidade Federal de Lavras (UFLA), em Lavras, MG, Brasil.

Lara Fernandes Mariano

Graduada em Letras Português/ Inglês e suas Literaturas pela Universidade Federal de Lavras (UFLA), em Lavras, MG, Brasil. Mestranda em Letras pela Universidade Federal de Lavras (UFLA), em Lavras, MG, Brasil.

Lidiane Reis Alves Pimenta

Especialista em Linguística Aplicada e Ensino de Línguas pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), em Campo Grande, MS, Brasil. Mestranda em Letras pela Universidade Federal de Lavras (UFLA), em Lavras, MG, Brasil. Analista Educacional na Secretaria Estadual de Educação de Minas Gerais (SEE/MG), em São Sebastião do Paraíso, MG, Brasil.

Endereços para correspondência

Márcio Rogério de Oliveira Cano

Universidade Federal de Lavras
Departamento de Estudos da Linguagem
Campus Universitário
Caixa Postal 3037
37200-900
Lavras, MG, Brasil

Ana Laura da Silva Corrêa

Rua Marechal Castelo Branco, 860
São José, 35501-233
Divinópolis, MG, Brasil

Lara Fernandes Mariano

Rui Rui Barbosa, 7
Carioca, 37470-000
São Lourenço, MG, Brasil

Lidiane Reis Alves Pimenta

Rua Bom Jesus da Lapa, 105
Bom Jesus, 37973-000
Itamogi, MG, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.