



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

REPRESENTAÇÃO MASCULINA NA MÍDIA TELEVISIVA: O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA

Renato de ARAUJO (DLA – UEPB)
renatoozem@gmail.com

Linduarte Pereira RODRIGUES (PPGFP/DLA – UEPB)
linduarte.rodrigues@bol.com.br

Resumo: A comunidade escolar é composta de jovens e adultos de culturas, classes sociais e orientações sexuais diversas. Nela são compartilhadas informações variadas, que circulam na mídia contribuindo para canalizar visões preconceituosas entre grupos de pessoas que precisam conviver pacificamente em sociedade. Diante de tal fenômeno, este artigo tem o objetivo de apresentar um estudo em desenvolvimento que espera trazer para sala de aula reflexões acerca da formação de modelos de *persona* (Cf. Jung), que permita ao aluno do Ensino médio ampliar seu senso crítico e visão do mundo contemporâneo, mediante um letramento ideológico que se dá pelo desenvolvimento da leitura e análise linguística de gêneros textuais que circulam influenciando os envolvidos neste processo de letramento crítico. Para tanto, buscamos as contribuições dos estudos semânticos (formal, cognitiva e argumentativa), compreendendo que a apreensão do sentido no mundo se dá pela representação, experiência e oposições de valores, agenciados de forma argumentativa pela publicidade. Partimos da análise do anúncio intitulado “O chamado”, do desodorante *Old Spice*, que visa atender um público composto por “homem, homem”, isto é, homens “machos”, com todos os sentidos que essa expressão atualiza. Nosso estudo demonstra que para argumentar em prol de uma venda de produtos, a empresa deixa de fora outra representação masculina, que não se enquadra no perfil veiculado pela mídia, por não atender os requisitos que a propaganda idealiza para o tipo de homem que ela acolhe. Entretanto, espera-se que os alunos, em processo de letramento crítico, possam compreender os discursos e efeitos de sentido que são veiculados pela mídia, e a propaganda do desodorante *Old Spice* atentando para o fato de que a construção de ideais de sujeito, em sociedade composta pelo diverso, permite a manutenção de preconceitos que a escola, entre outras instâncias sociais, busca superar.

Palavras-chave: Mídia. Representação masculina. Estudos semânticos.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade sofre transformações com o passar do tempo e conseqüentemente a linguagem também passa por essas modificações, obedecendo à dinâmica de cada época. Com o decorrer do tempo, as unidades linguísticas ganham novos valores semânticos de acordo com as diferentes situações em que é empregada. Assim, cabe ao professor de língua portuguesa trazer para sala de aula fenômenos linguísticos presentes nos diversos gêneros textuais, em prol de compreendê-los no seio da sociedade em que estão inseridos.



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

Este artigo objetiva apresentar um estudo em desenvolvimento que espera levar para sala de aula reflexões acerca da formação de modelos de *persona* (Cf. Jung), que permita ao aluno (do Ensino Médio) ampliar seu senso crítico e visão do mundo contemporâneo, mediante um letramento ideológico que se dá pelo desenvolvimento da leitura e análise linguística de gêneros textuais que circulam dentre os sujeitos que compõem a comunidade escolar, influenciando-os num processo de letramento crítico.

Buscamos suporte teórico em autores como Gomes (2003) e Muller & Viotti (2005) que se dedicam aos estudos das semânticas formal, argumentativa e cognitiva, trazendo as noções de sentido e referência bem como a de construção do sentido por meio da experiência com meio motivado por elementos social, histórico e cultural. Concebemos a sociedade como heterogênea em que todos trocam informações que contribuem para a construção de cidadãos conscientes e críticos capazes de opinar e modificar os eventos comunicativos que os envolvem.

Tendo em vista que na mídia televisiva circula diversos gêneros textuais, os quais visam induzir seu público a tomar determinadas atitudes, a exemplo da publicidade, partimos da análise do anúncio intitulado “O chamado” do desodorante *Old Spice*, pelo fato de observamos que ele objetiva influenciar o público masculino ao consumo de desodorantes para “homens”. Verificamos também que apesar de o discurso ser direcionado aos homens, uma parte deles ficaria de fora, por não se enquadrarem ao ideal de imagem, ou ideologia, transmitida pelo anúncio do *Old spice*.

2 O DISCURSO COMO MODALIZADOR DO SUJEITO NA SOCIEDADE

A cada dia achamos mais presentes na mídia impressa ou televisiva a circulação de textos que visam informar, persuadir e comercializar determinados produtos no mercado consumidor. Esses textos não só influenciam na compra de um produto, mas agenciam na formação de ideias e opiniões formadas para um determinado público. A publicidade, como afirma Muniz (2014, p. 3), surgiu da necessidade de expandir o consumo dos produtos produzidos e presentes no mercado:

Com o advento da era industrial, a concentração econômica e a produção em massa trouxeram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. A publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo.



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

A princípio, a publicidade tinha apenas a função de tornar público determinadas informações, mas com o passar do tempo e o processo de industrialização, passa-se a se sentir a necessidade de publicar as mercadorias produzidas com interesse comercial. Para atingir esse objetivo, as indústrias/empresas apostam na publicidade como a melhor forma de induzir os clientes a consumirem determinados produtos.

Além desse caráter persuasivo da publicidade, observa-se também que ela contribui para reavivar e fixar ideologias, presentes no meio social e que são capazes de construir, mediante elementos de ordem sócio-histórico e cultural, sujeitos que se constitui na/pela linguagem manipulando efeitos de sentidos frutos da língua em uso, espelhando identidades dos sujeitos discursivos e transparecendo aspectos próprios do lugar frequentado por ele em sociedade.

Quando nos referimos à produção de sentidos, dizemos que no discurso os sentidos das palavras não são fixos, não são imanes, conforme, geralmente, atestam os dicionários. Os sentidos são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução. Assim, uma mesma palavra pode ter diferentes sentidos em conformidade socioideológico daqueles que a empregam (FERNANDES, 2005, p. 22 -23).

Como afirma Fernandes (2005), em um mesmo vocábulo pode veicular mais de um sentido, dependendo do contexto em que se insere ou, então, da posição do enunciador no discurso. Um exemplo disso é a palavra “homem”, presente na publicidade que iremos analisar neste artigo. De acordo com o momento histórico e o lugar onde é pronunciado pode está se referindo ao homoafetivo ou ao heterossexual, portanto, apontando dois caminhos para se chegar a um mesmo objeto no mundo. Muller & Viotti (2005) deram uma grande contribuição com os estudos da semântica formal trazendo as noções de sentido e referência. Os seus estudos mostram que um mesmo elemento linguístico pode apresentar um sentido e uma referência sendo que o sentido é o conceito ou ideia que se cria sobre um objeto. Já a referência de uma expressão é o objeto ou indivíduo a quem o sentido se refere.

Todos os dias na interação com o outro produzimos diversos sentidos, seja em casa, no trabalho, na escola, na universidade, usamos as palavras empregando seu significado dicionarizado ou não. É através desses efeitos de sentidos, promovidos pela experiência com a língua, que apreendemos as informações do mundo, pois “o significado adquire significatividade, que as pessoas vivem e experienciam em seu ambiente sociocultural” (GOMES, 2005, p. 91). E é por meio



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

dessa experiência com a linguagem que formamos nossas opiniões e visões sobre o mundo, a partir do contato com textos de cunho persuasivos, como a publicidade, que nos leva a fazer determinada ação. Para isso, é utilizado de recursos que despertam no leitor a curiosidade e vontade de conhecer objetos ou ideias que nos está sendo apresentados. Colocando-nos na posição de leitores críticos, podemos perceber os pressupostos e subentendidos que um enunciado pode nos trazer. Pode ficar evidente para o leitor os efeitos de sentidos que o enunciador quis causar nele ao comunicar uma informação carregada de interpretações subentendidas pelo leitor (GOMES, 2005).

Quando interagimos socialmente, deixamos transparecer, em nosso discurso elementos que permitem ao interlocutor fazer algumas inferências avaliativas de nossa postura enquanto sujeitos falantes. Por isso, na maioria das vezes, o usuário da língua se esforça ao máximo para formular uma imagem que agrade ao outro, desprezando a sua identidade verdadeira para assumir outra que é incoerente com seu mundo interior. Essa máscara que colocamos quando nos apresentamos para o outro Jung chamou de *persona*. Acerca desse conceito, Stein (2012, p. 107) escreveu: “Como pode alguém ser livre, único e individual, tendo que ser também, ao mesmo tempo aceito e querido pelos outros, acomodando-se aos desejos e necessidade deles?”. Infelizmente, estamos condicionados a atender não a nossas vontades e desejos, mas as vontades e desejos dos outro.

3 EFEITOS DE SENTIDOS NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO *OLD SPICE*

3.1 O DISCURSO DO ANÚNCIO *OLD SPICE*

Na mídia há uma grande circulação de gêneros discursivos que possuem finalidades específicas e funções sociais que variam conforme a intencionalidade e situação de produção comunicativa, objetivando entreter, informar, convencer, comercializar etc. Além disso, recria imagens estereotipadas em suas tramas discursivas que podem valorizar ou desvalorizar representações de sujeito, grupos sociais, provisões etc. Desse modo, escolhemos como objeto de análise a propaganda televisiva do desodorante *Old spice*, que anuncia um produto especificando o público consumidor que se deseja atingir: o homem. O texto traz uma série de ações que reforçam a ideologia de um homem seguro de sua masculinidade, envolvido em situações que conserva essa imagem estereotipada. Embora este público seja formado por homens, houve a preocupação de especificar, com mais precisão, de que homem realmente se pensou na formulação do anúncio, que imagem foi personificada por trás da expressão “homem, homem”. Inicialmente, a ideia que vem à



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

tona é que o produto atente apenas homens heterossexuais, sendo estes aqueles que poderiam usufruir dos “benefícios” do produto anunciado.

Começemos pelo fim do anúncio. Apresentamos a imagem final do anúncio publicitário televisivo que circulou nas emissoras de televisão brasileira no primeiro semestre de 2014.

Figura 1: O desodorante do homem, homem



*Vocês são os sobreviventes de uma espécie em extinção: o homem, homem.
O homem que sabe como incendiar um encontro.
O homem que sempre chega lá, não importa como.
A missão de Old Spice é trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como um homem.
O futuro da humanidade está em suas mãos.
Chegou Old Spice.
O desodorante do homem, homem.
O único com partículas de “cabra macho”.
Atenda o chamado se for homem*

Fonte: <http://i1.ytimg.com/vi/Jx9MFSYExK0/maxresdefault.jpg>

No decorrer do tempo, é compartilhado informações e valores linguísticos/extralinguístico que são formados e ajustados no meio social vivido, pois ele é um grande formador de opiniões e valores que normatizam alguns elementos sociais e, conseqüentemente, heterogeneizam outros. Esses valores construídos no/pelo social Fernandes (2005) denomina de ideologia, uma vez que se constitui por “uma concepção de mundo de determinado grupo social em uma circunstância histórica” (p.29). Como observamos no texto acima, o anúncio se direciona ao público masculino tratando-o como uma espécie que, apesar de está em extinção, ainda apresenta aspectos próprias predominantes na figura máscula, e com o *Old spice* há a manutenção dessa imagem masculina, uma vez que o produto possui partículas de “cabra macho”, expressão valorizada pelo homem heterossexual. Outro ponto que nos chama atenção é a palavra “homem” e a diversidade de sentidos que ela atualiza. Num primeiro momento podemos dizer, superficialmente, que o vocábulo “homem” é posto na função de duas categorias gramaticais distintas “homem homem”, sendo que este é um adjetivo e aquela, um substantivo.



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

Sabemos que a língua é um conjunto de signos formado por um agrupamento de fonemas (significante) representante linguístico que guardam o conceito de determinados objetos do mundo que se refere (o significado). Esses signos, portanto, apresentam uma única forma que podem servir de abrigo para mais de um sentido e apresentando mais de um caminho para se chegar a um mesmo objeto no mundo. Esse fato dos signos apresentarem sentido e referência foi estudado por Muller & Viotti (2005), deixando uma grande contribuição quando apresenta os estudos do filósofo Gottlob Frege:

A referência de uma expressão é a entidade (ou as entidades), o objeto ou indivíduo que ela aponta no mundo. No caso de uma sentença, sua referência é seu valor de verdade. Já o sentido de uma expressão é o modo como apresentamos esse objeto, caminho pelo qual chegamos a ele (MULLER & VIOTTI, 2005, p. 144).

Como as autoras afirmam, os signos possuem um conceito, ideia ou caminho para se chegar a um determinado objeto, indivíduo ou entidades do/no mundo, constituindo, assim, as noções de sentido e referência pertencente à unidade linguística. Podemos identificar esses conceitos de referência e sentido claramente no substantivo “homem”, no texto em análise, uma vez que é fornecida essa representação linguística, abrigando um significado que todos os falantes do mesmo sistema linguístico têm conhecimento, mas deixando outro significado de lado. Socialmente, o homem pode ser definido como:

- a) *Homem – aquele que é visto como pessoa forte, apto a atividades pesadas, não chora, se relaciona afetivamente com o sexo oposto, exercendo a função de marido, esposo e pai;*
- b) *Homem – aquele que tem características femininas como: fragilidade, delicadeza, sensibilidade, e tende a se relacionar afetivamente com pessoas do mesmo sexo.*

Os itens (a) e (b) apresentam dois sentidos agregados à unidade linguística “homem”, especificando-os com características que os diferenciam, pois (a) aponta para o heterossexual e (b) ao homoafetivo. No discurso do anúncio *Old spice*, o homem descrito em (b) é deixado de lado porque, apesar de ter o seu corpo físico masculino, apresenta traços que o diferencia do homem “cabra macho” (descrito em “a”), pois ele, embora sua matéria tenha formato de homem, ele se comporta em *persona* do sexo feminino. Grandes estudiosos da mente humana dizem que “nós somos cérebro”, ou seja, somos o que nosso cérebro nos faz acreditar sermos, o que se espelha em nossas ações ecoando aquilo que está no nosso subconsciente. Sendo assim, a palavra “homem”



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

carrega em si a noção de dois “homens” que embora sejam idênticos fisicamente, são diferentes mentalmente porque pensam e agem de forma diferente, com relação a sua orientação sexual. Isso é o que Jung chamou de *persona*, e esse modelo de homem estabelecido é apresentado durante todo o anúncio publicitário do *Old spice*, e se intensifica no final quando é dito:

c) *O único com partículas de “cabra macho”. Atenda o chamado se for homem.*

Diante do discurso do anúncio *Old spice* poderíamos indagar: se eu sou homem, representante do gênero masculino, então, por que deveria consumir um desodorante que é próprio para o homem? Haveria a necessidade de inserir num homem-homem “partículas de cabra macho”? Estaria, o anúncio operando uma contradição? Ou oferecendo uma “maquiagem” necessária para a manutenção de uma *persona* valorizada socialmente? Stein (2012, p. 108) dá uma grande contribuição para na resposta a esse questionamento quando afirma que “o indivíduo preocupa-se excessivamente em agradar e adaptar-se ao mundo social e passa a acreditar que essa imagem constituída é tudo o que conta para a formação da personalidade”.

Vê-se, assim, que as últimas palavras anunciadas em (c), “Atenda o chamado se for homem” motivam os homens heterossexuais a investirem na manutenção de sua imagem masculina apresentada para a sociedade. O que está diretamente associado ao fato de que há a preocupação de apresentar para a sociedade uma imagem de si, para serem aceitos em determinados grupos sociais, conforme pensamento de Bourdieu (1994) e Rodrigues (2011). E é esse estereótipo que a publicidade em análise quer passar, uma vez que supervaloriza um modelo de homem, embora sabendo da existência de outra representação masculina que não se enquadra na categoria do heterossexual.

Mesmo que queiramos ser neutros quando falamos deixamos escapar marcas que denunciam a posição sócio-histórica e cultural que remete ao discurso e a ideologia que acreditamos e nos representa. *Old spice* é uma marca americana de produtos de higiene masculinos que se popularizou no Brasil. Para constituir a trama dessa publicidade foi escolhido o ator e modelo manauense Malvino Salvador, símbolo heterossexual desejado pelo público do sexo feminino brasileiro, como representante de um modelo de homem a quem se deve seguir, como manutenção de uma estética do ser macho, conforme sugere o trecho seguinte:



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

d) *A missão de Old Spice é trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como um homem.*

Em (d) é apresentado o objetivo da campanha do *Old spice*: “resgatar” o conceito do “homem homem” através do lançamento de um produto com atributos fortalecedores do imaginário heterossexual, garantindo “o orgulho de ser e cheirar como homem”. No anúncio publicitário, há um elemento crucial (estudado pela semântica) para uma persuasão bem sucedida do outro, que é a argumentação. Segundo Ducrot, a argumentação é fundamental na linguagem porque é através dela que convencemos e influenciamos o outro, no processo de enunciação, a agir ou pensar como nós. Afinal, em nossos enunciados trazemos componentes linguísticos e retóricos, como o pressuposto e o subentendido que causam efeitos de sentidos na interlocução. Gomes (2003) defende que o pressuposto está marcado na frase ou enunciado e o subentendido é fruto de um processo interpretativo, para o qual é preciso que o interlocutor acione os seus processos cognitivos (percepção, memória e raciocínio) estudados na semântica cognitiva.

Vê-se, assim, que em (d) está pressuposto e subentendido que:

d1 O desodorante *Old spice* tem uma missão;

d2 *Old spice* quer resgatar o orgulho de ser homem e cheirar como ele;

d3 Existe um homem com seu orgulho e cheiro abalados;

d4 Com o cheiro do desodorante *Old spice* o homem se sentirá satisfeito, pois poderoso.

Os enunciados d1 e d2 são pressupostos, pois são interpretações explícitas na superfície do enunciado (d), por isso, é inevitável não identificarmos essas afirmações, porque, segundo Gomes (2003, p. 130), “pertence ao sentido literal, uma vez que ele é visto como inerente ao enunciado”. Já os dizeres d3 e d4 são subentendidos, são interpretações que estão nas entrelinhas do texto, por isso, precisamos deduzir o que está insinuado. Sendo assim, o sentido do enunciado é construído por aquele que ler atribuindo-lhe significado conforme seu conhecimento de mundo. Portanto, “os subentendidos derivam de uma interpretação do destinatário” (GOMES, 2003, p.131), ou seja, o fato de uma determinada sentença ganhar sentido ou não é responsabilidade do destinatário, aquele que ler. E para tanto são agenciados os saberes do fenômeno semântico da implicatura, sendo os implícitos (pressupostos e subentendidos) elementos essenciais para a efetivação de uma boa leitura.



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

3.2 EXPERIÊNCIA E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NA CAMPANHA *OLD SPICE*

É no processo de interação que atribuímos valores aos elementos linguísticos que utilizamos no ato comunicativo. No texto midiático “O chamado”, em estudo, destacamos expressões linguísticas que são variantes da língua portuguesa brasileira, como é o caso de “cabra macho”, que reforça a imagem do homem heterossexual. O leitor processa a mensagem trazida pelo anúncio graças a sua vivência social que o permite ter contato com essa cultura que insiste na manutenção desse homem-homem. Sobre isso, Gomes (2003, p. 86) enfatiza que o estudo de Lakoff “preocupa-se com o modo como são apreendidas as experiências humanas e com o seu sistema conceitual”. Diante disso, a noção fundamental de experiência tem no seu componente corporal o elemento de ligação mais direta com a significatividade das experiências linguísticas. Ou seja, é a partir das nossas experiências que conseguimos compreender certos usos da língua.

Entender a realidade, por meio da experiência, é possível mediante o estudo da semântica cognitiva, proposta por Lakoff. Frente a essa teoria, compreendemos que a convivência com o meio nos permite entrar em contato com elementos que denunciam particularidades do sujeito discursivo. No anúncio publicitário em estudo, como já observamos, foi atribuído à palavra “homem” dois sentidos para significar um mesmo ser no mundo. Apesar da palavra “homem” possuir dois significados, apontando para uma mesma referência, traz informações distintas, permitindo que se chegue a um ser por diferentes caminhos. Sendo assim, a palavra “homem” em determinados contextos podem ser utilizada para se referir a um homem heterossexual, já em outros podem significar o homoafetivo, dependendo da situação e dos sujeitos envolvidos no evento comunicativo. O que está diretamente envolvido com as experiências vivenciadas por cada um em contextos diversos, e que dialoga com as teorias Pragmática e a Análise do Discurso de linha francesa.

A noção de sentido é dependente da inscrição ideológica da enunciação, do lugar histórico-social de onde se enuncia; logo, envolve os sujeitos em interlocução. De acordo com as posições dos sujeitos envolvidos, a enunciação tem um sentido e não outro(s) (FERNANDES, 2005, p. 27).

Como afirma Fernandes (2005), os efeitos de sentidos produzidos pelos falantes no processo de enunciação estão atrelados à questão da ideologia, contexto social, cultural e as posições dos interlocutores. Sabendo que o número de homens heterossexuais é maior que o de homossexuais



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

assumidos, *Old spice* preocupa-se em evidenciar o público que se quer atingir, objetivando uma venda maior do produto e, para isso, se apropria de ideologias presentes nas raízes culturais do Brasil que alimenta uma imagem masculina como ser de sexo forte, ativo, agressivo, elementos que pretendem “temperar” os encontros com o sexo oposto, a mulher, a fêmea, quem, na maioria das vezes escolhe o produto consumido em sua relação afetiva. Um ideal de homem que também faz parte da tessitura social empreendida pela mulher que investe na sexualidade de seu homem: desejo de ser macho, homem-homem, super-homem.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O anúncio publicitário do *Old spice*, como é próprio do gênero, busca induzir o sujeito a consumir o produto anunciado, o desodorante. Entretanto, também recria ideologias sobre identidades, como a masculina, estudada em nossa pesquisa, permitindo a manutenção de imagens ideias de representação social para o homem, o que culmina na disseminação de preconceitos que sobrevivem na escola, na família e na sociedade. Por isso, o trabalho com a mídia impressa, televisiva e virtual, apoiado por gêneros discursivos na escola, mediante uma abordagem semântico-discursiva, pretende superar tais preconceitos ao passo que amplia o horizonte de reflexão do aluno leitor, sujeito crítico, que parte da leitura da mídia para compreender os efeitos de sentido e a diversidade cultural de nossa sociedade.

Enfataremos em trabalhos posteriores a importante dos alunos perceberem as estratégias utilizadas pela publicidade que promove um modelo de homem, consumido pelo próprio homem, armadilha de uma memória coletiva que fissa subjetividades mas, ao mesmo tempo, que investe na manutenção de ideologias atualizadas pela linguagem e o discurso publicitário, que corroboram para a sustentação de preconceitos que pressupõem ideais de homem num mundo contemporâneo que deveria considerar o diverso, investimento na convivência pacífica de representações de sujeito postos como *personas* multifacetadas na sociedade midiaticizada.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. 2. Ed. São Paulo: Ática, 1994.



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

FERNANDES, Cleudemar, Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias.** Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

GOMES, Claudete Pereira. **Tendências da semântica linguística.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2003.

MULLER, Ana Lúcia de Paula. VIOTTI, Evani de Carvalho. **Semântica Formal.** In: Introdução a linguística II: Princípios de análise / Fiorin (org.). 4. ed. São Paulo: Contexto, 2005, pp. 137 - 159.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas.** Disponível em: < <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> >. Acesso em: Junho de 2014.

RODRIGUES, Linduarte Pereira. **Vozes do fim dos tempos: profecias em escrituras midiáticas.** João Pessoa: UFPB, 2011. (Tese de doutorado)

STEIN, Murray. **JUNG: O mapa da alma, uma introdução.** Cultrix. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/104110991/Murray-Stein-Mapa-Da-Alma> Acessado em: 06 de junho de 2014.