

REFERENCIAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE FEMININA NO TEXTO PUBLICITÁRIO DA NATURA

REFERENTIATION AND CONSTRUCTION OF FEMALE IDENTITY IN NATURA'S ADVERTISEMENT TEXT

Maria da Graça Dos Santos Faria¹, Keila de Jesus Ribeiro Araújo²

RESUMO: *Esse trabalho tem como objetivo analisar como os processos de referenciação ajudam a construir as identidades social e discursiva da mulher em textos da publicidade brasileira. Neste caso, investigaremos a relação entre Referenciação e Identidade em um texto publicitário veiculado pela Natura. Para tal, utilizaremos as contribuições de Hall (2006) e Silva (2000) sobre Identidade; os estudos de Cavalcante (2011, 2014), Capistrano Júnior (2017) e Ciula (2008) da área da Linguística Textual, voltados para a Referenciação, e o texto de Sandmann (2007) para a caracterização do gênero publicitário. Esta análise será realizada a partir de uma propaganda da Natura, de outubro de 2016 e divulgada na Internet, em que destacaremos os processos referenciais – introdução referencial, anáforas e dêiticos que auxiliam na construção dos referentes e da identidade.*

PALAVRAS-CHAVE: Identidade; Referenciação; Publicidade.

ABSTRACT: *This study aims to analyze how referentiation processes help to construct the social and discursive identities of women in Brazilian advertising texts. In this instance we investigate the relationship between referentiation and Identity in a publicity text circulated by Natura. In order to do this, we will use the contributions of Hall (2006) and Silva (2000) on Identity; the studies of Cavalcante (2011), Capistrano Júnior (2017) and Ciula (2008) in the area of Textual Linguistics, focused on referentiation and Sandmann's (2007) text related to advertising. The analysis will be based on a Natura advertisement from October 2016 and published on the Internet in which we highlight the referential processes - anaphoric and deictic, which help in the construction of reference and identity.*

KEYWORDS: Identity; Referentiation; Publicity.

¹ Mestra e doutora em Linguística pela UFC/CE. Professora Associada do Departamento de Letras da UFMA. Professora permanente do programa de Pós Graduação em Letras da UFMA.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Letras da UFMA.

1. Introdução

Os estudos a respeito da referenciação surgem em 1994 com a tese de Lorenza Mondada e em 1995 com a de Denis Apothelóz em 1995. Com Mondada, o objeto de discurso ou referente passa a ser visto como algo dinâmico. Segundo Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) isso ocorre por que:

Com o avançar dos estudos, viu-se que a questão da referência não poderia se limitar ao tratamento da informação em um texto. A tendência de compreender o texto e a coerência como instâncias bastante dinâmicas também teve impactos na maneira como se compreende a referência, já que processos sociocognitivos e altamente completos e multifacetados apresentam funções e relações múltiplas. (CAVALCANTE, CUSTÓDIO FILHO e BRITO, 2014, p.27).

Como explica Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), para Mondada e Apothéloz, o referente ou objeto de discurso é elaborado na própria “atividade textual” porque o texto é também uma construção dinâmica.

A referenciação, segundo Koch (2005), é uma atividade discursiva, por meio da qual os sujeitos no momento da interação verbal fazem escolhas linguísticas – e diríamos também não linguísticas - para representar “estados de coisas”. No interior da referenciação, os interlocutores elaboram os objetos de discurso – entidades que são interativa e discursivamente produzidas pelos participantes do fio da enunciação. (KOCH, 2005, p. 34).

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

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

Outro aspecto importante a ser destacado em relação à referenciação é que, além de ser um fenômeno discursivo, é sempre sociocognitivo. Isso quer dizer que, na construção de referentes, são levadas em consideração as operações mentais e as experiências sociais que ajudam na construção de sentidos do texto, elementos indissociáveis nesse processo.

Vale ressaltar ainda que, no processo de referenciação (sem esquecer a inter-relação entre língua e práticas sociais), a recategorização de referentes no texto é realizada por meio de vários recursos não verbais e verbais, dentre eles as expressões referenciais. Segundo Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), as expressões referenciais são estruturas linguísticas que, formalmente, na estrutura do texto, representam o referente.

Na análise de corpus deste trabalho, utilizaremos os estudos de Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) e Ciulla (2008) relacionados ao processo de referenciação anafórica e dêitica na análise desta pesquisa, por acreditarmos que a construção de um referente não é resultado somente de processos referenciais, mas sim de sua natureza sociocognitiva, de uma representação (instável) do real e da negociação entre os interlocutores.

Vale destacar que, nesta pesquisa, temos como objetivo principal estabelecer uma relação entre os estudos da área de referenciação e de identidades em um anúncio publicitário.

2. Referenciação: novos caminhos para a construção do objeto do discurso

2.1. Os processos referenciais

Os processos referenciais podem ser classificados em anáfora, dêixis e introdução referencial. Para Koch e Marcuschi (1998, p.56), “a retomada anafórica é a estratégia de progressão discursiva mais estudada e conhecida, mas não de todo compreendida e provavelmente mal compreendida”. Essa dificuldade observada pelos autores deve-se ao entendimento tradicional de que as expressões referenciais são elementos bem definidos. Mas a referenciação é um processo de atividades cognitivas e sociodiscursivas que se estabelecem no momento da interação.

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

A **anáfora direta/correferencial** ocorre quando as expressões referenciais retomam o mesmo referente introduzido no texto. Essas retomadas são feitas através das expressões referenciais, que, segundo Cavalcante (2011, p. 63) podem ser estabelecidas por meio de diversos tipos de “estruturas linguísticas”: pronomes substantivos, sintagmas nominais diferentes, total ou parcialmente repetidos e ainda por sintagmas adverbiais.

Enquanto a anáfora correferencial retoma o mesmo referente, a **anáfora indireta** faz o contrário, ou seja, introduz, aparentemente, um “novo” objeto de discurso no texto. Entretanto, vale ressaltar que esse “novo” objeto de discurso já está presente no contexto. Logo, a função da anáfora indireta, nessa situação, seria inserir, no texto, através das expressões referenciais e de outras pistas, um “novo” objeto de discurso, inferível. As relações diretas e indiretas entre referentes são condições fundamentais para a construção e a reconstrução da coerência textual.

Dentro da classificação dos processos referenciais, existem ainda os *encapsulamentos*, que podem se dar como introduções referenciais ou como anáforas. Quando constituem anáforas, os encapsulamentos, à semelhança das anáforas indiretas se estabelecem mencionando um objeto de discurso ainda não explicitamente manifesto por uma única expressão referencial, porém já difusamente delineado no contexto. Entretanto, embora exista a semelhança entre esses dois tipos de anáforas, vale ressaltar que, para ser definida como encapsuladora, a anáfora deverá apresentar uma característica imprescindível: exercer a função de resumir porções do texto. (Cavalcante, 2011, p.73).

A seguir ilustramos a classificação anafórica apresentada por Cavalcante (2011) em exemplos retirados dos estudos de Silva (2008, ps. 49 e 52):

- Anáfora direta

(1) Quis sentar-se num banco do jardim, porque na verdade não sentia a chuva e não se importava com o frio. Só mesmo um pouco de medo, porque ainda não resolvera o caminho a tomar. **O banco** seria um ponto de repouso (Clarice Lispector, *Fuga*).

- Anáfora indireta

(2) O mar revolvía-se forte e, quando **as ondas** quebravam junto às pedras, a espuma salgada salpicava-se a toda. (Clarice Lispector, *Fuga*).

- Anáfora encapsuladora

(3) Agora que decidira ir embora tudo renascia. Se não estivesse tão confusa, gostaria infinitamente do que pensara ao cabo de duas horas. "Bem, as coisas ainda existem". Sim simplesmente extraordinária **a descoberta**. Há doze anos era casada e três horas de liberdade restituíam-se na quase inteira a si mesma: - a primeira coisa a fazer era ver se as coisas ainda existiam. (Clarice Lispector, *Fuga*).

Sendo assim, no exemplo (1) "o banco" seria uma anáfora direta por retomar "num banco do jardim". Em (2) temos "as ondas" anáfora indireta que se remete, por relação metonímica, a uma fonte já conhecida - a palavra "mar" - que sem ser retomada é inserida no texto como "um novo objeto do discurso". Já no exemplo (3) temos "a descoberta" considerada como anáfora encapsuladora por resumir o trecho anterior "as coisas ainda existem" e, ao mesmo tempo, inaugurar um objeto novo nomeado como "descoberta".

Outro processo referencial existente é a **dêixis** realizada, em grande parte das vezes, por meio da menção de algum elemento dêitico, como pronomes pessoais, demonstrativos, expressões adverbiais - “expressões referenciais cujo significado complemento depende de aspectos da situação enunciativa”. Nas palavras de Cavalcante, temos:

(...). As formas dêíticas, quando mencionadas, fazem então, referência à situação em que o enunciado é produzido, ou seja, às coordenadas de pessoa, tempo e lugar, que definem, respectivamente, as dêixis pessoal, temporal e espacial. (CAVALCANTE, 2011, p. 95).

Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) apresentam cinco tipos de dêixis: a **pessoal**, a **espacial**, a **temporal**, a **textual**, a **social** e a de **memória**. Segundo os autores, a primeira, a pessoal, ocorre quando nos referimos às pessoas que de fato participam do ato comunicativo. Os dêíticos pessoais servem, portanto, para identificar os interlocutores.

A **dêixis espacial** aponta para um lugar situado e referido com relação aos participantes da interação. Já a **dêixis temporal** aponta para um lugar e fixa uma fronteira de tempo em relação a um dado referente. Por sua vez, a **dêixis textual** permite a organização do espaço do texto e facilita a orientação do receptor dentro dele.

A **dêixis social** revela relacionamentos sociais entre os participantes da interação. São como dêíticos pessoais que expressam graus de proximidade ou de distanciamento social entre os interactantes. É o que se vê, por exemplo, nos títulos honoríficos e em pronomes de tratamento para diferentes níveis de polidez e de intimidade. A **dêixis de memória** dá indício ao coenunciador da necessidade que este tem de buscar um determinado objeto no conhecimento compartilhado pelos participantes da comunicação. (CAVALCANTE, CUSTÓDIO FILHO E BRITO, 2014, pp. 87 a 91).

Para ilustrar as classificações dêíticas apontadas por Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), utilizaremos exemplos elencados também nos estudos de Ciulla e Martins (2017 p. 83-84).

- Dêixis pessoal: (1) **Eu** não posso pagar.
- Dêixis social: (2) **Professor**, essa frase aqui: “A maioria da turma tiraram nota baixa” está correta?
- Dêixis espacial: (3) Você está vendo aquele rapaz **à esquerda do coqueiro**?
- Dêixis temporal: (4) **Ontem à noite**, ouvi o barulho dos bombeiros. No dia seguinte, soube que houve um incêndio num prédio a duas quadras de casa.
- Dêixis textual: (5) Já foi observado **acima** que...
- Dêixis de memória: (6) **Aquele** tempo em que costumávamos pescar juntos.

No exemplo (1) "Eu" é considerado um dêitico pessoal porque se refere ao "próprio indivíduo que diz “eu” e só pode ser identificado dentro de uma dada instância do discurso." Já no exemplo (2), "Professor" seria um dêitico social por ser um pronome de tratamento que "está ligado às relações sociais e de poder que se estabelecem culturalmente" (CIULLA E MARTINS, 2017, p.83).

Adiante temos em (3) "à esquerda do coqueiro", considerado um dêitico espacial por ser a expressão que anuncia a posição do enunciador. No exemplo (4) temos em "Ontem à noite" um dêitico temporal por localizar o enunciador no tempo. Já (5) "acima" é considerado um exemplo de dêixis textual por indicar o ponto em que o leitor está levando em consideração o cotexto.

E por fim temos em (6) o pronome demonstrativo "Aquele" - dêitico de memória por instruir "o interlocutor a encontrar o referente numa espécie de memória compartilhada." (CIULLA E MARTINS, 2017, p.84).

Em sua tese, Silva (2008) já apresentava os dêiticos como indicadores que apontam os limites do objeto referido no tempo e no espaço, tomando como base o posicionamento do falante na situação comunicativa, apontando uma condição de subjetividade, realizada pela ligação entre os participantes do discurso e a situação enunciativa. Segundo esta autora, o traço de ostensão é mais fácil de ser identificado, por estar relacionado à questão gramatical. Por exemplo, pronomes pessoais e demonstrativos, tais como aparecem respectivamente em: (7) "**Eu** não posso pagar." e (8) "**Essas** roupas que se vestem em festas para reviver os anos 70." A condição de subjetividade é o que torna a dêixis complexa.

Outro processo referencial, além das anáforas e dêiticos, é a introdução referencial. Este processo é responsável por estreitar, por meio de uma expressão referencial, um objeto do discurso ainda não mencionada no texto. Sendo assim, só é possível falar em introdução referencial,

apenas quando “um objeto for considerado novo no contexto e não tiver sido engatilhado por nenhuma entidade, atributo ou evento expresso no texto”. (CAVALCANTE, 2011, p.58).

Em textos verbo-visuais não podemos categoricamente afirmar que um referente é introduzido primeiro pela imagem e, depois, por uma expressão referencial, mas podemos afirmar que os referentes podem ser introduzidos pela imagem ou pela expressão referencial, ou por uma e outra modalidade.

Silva (2013), tem criticado o fato de se supor que uma introdução referencial seja apenas um mecanismo para promover o aparecimento de referentes, pois ela pode ser decisiva para marcar um posicionamento discursivo ao longo de um texto.

A seguir, abordaremos o fenômeno da identidade, mostrando que a mudança de identidade é tão fluida quanto à construção de referentes. Nesta pesquisa, isso será demonstrado por meio da análise de um anúncio publicitário veiculado no Brasil em outubro de 2016, pela Natura – Indústria e Comércio de Cosméticos.

3. Estudos sobre identidade: aspectos gerais

O fenômeno da identidade não é recente. No final do século XVII, já havia autores que tratavam desse assunto, como por exemplo, Locke (1689), que, no capítulo XXVII do Livro II, "Da **identidade** e diversidade", já abordava este assunto. Bauman (2005) explica que nesse período o tema era visto, no entanto, apenas sob uma perspectiva filosófica.

Outros campos do conhecimento também já se preocupavam com a questão da identidade, como a Psicologia Social, que a define como algo sempre em transformação. Segundo Ciampa (1987), “(...) a identidade é o resultado provisório da interseção entre a história do indivíduo, seu contexto sócio histórico e seus projetos”.

Já no campo das Ciências Sociais, os estudos a respeito desse tema são realizados com o objetivo de compreender as mudanças sociais e também de esclarecer os fundamentos da subjetividade. Nessa área, um dos sociólogos que mais se destaca é Bauman (2005), que trata do tema identidade com enfoque na pós-modernidade. Nesse enfoque, a identidade não permanece intacta por toda a vida, ela passa por constantes alterações, e pode ainda ser construída a partir do zero ou ser escolhida entre tantas alternativas que são oferecidas aos indivíduos.

Um nome importante no estudo sobre identidade é o de Stuart Hall, sociólogo e estudioso britânico dos Estudos Culturais - área de investigação que surge no final da década de 50 (século

XX), e que aborda a identidade no campo cultural. Para Hall, as identidades culturais são resultado do pertencimento do sujeito a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, principalmente, nacionais.

Em seus estudos, Hall (2006, p. 9) destaca mudanças nas sociedades que estão gerando fragmentações nas “paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais”. Consequentemente, essas fragmentações são responsáveis pelos deslocamentos do sujeito no mundo social e cultural, ocasionando-lhe uma crise de identidade.

Hall (2006), nesse sentido, destaca três diferentes concepções de identidade: sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. A primeira concepção de identidade, a do sujeito do iluminismo, concebe a identidade como uma característica que surge com o nascimento do sujeito e que com este permanece ao longo de sua existência. Nas palavras de Hall (2006), temos:

O sujeito do iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo, (HALL, 2006, pp. 10 e 11).

A segunda concepção, mais sociológica, do sujeito foi consequência do aumento da complexidade das sociedades modernas, que adquiriram uma forma mais coletiva e diversificada. Dessa forma, o sujeito passou a ser visto como mais localizado e definido no interior dessas grandes estruturas e formações sustentadoras das sociedades modernas.

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

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

Essa concepção apresenta um sujeito fragmentado, composto não de uma, mas de várias identidades, muitas vezes contraditórias ou não resolvidas. Essas identidades são frutos, em primeiro lugar, das mudanças ocasionadas nas estruturas e instituições sociais. Essas mudanças levam o sujeito a assumir diferentes identidades, em diferentes momentos.

Hall também acrescenta que um segundo fator que garante a fragmentação do indivíduo é a expansão dos sistemas de significação e representação cultural, que são responsáveis pela divulgação de uma multiplicidade de identidades, com as quais o sujeito pode se identificar, mesmo que temporariamente.

Um terceiro fator responsável por essa fragmentação seria a globalização, que favorece o consumismo e leva as culturas nacionais a sofrerem influências externas, assim como a competir com bens e serviços públicos utilizados por todos. Essa difusão realizada pelo consumismo traz a ilusão de uma redução das diferenças culturais a uma espécie de moeda global, promovendo, assim, a homogeneização das identidades culturais. A partir dessas declarações, Hall enfatiza, mais uma vez, que na pós-modernidade o sujeito não possui uma identidade segura, completa. Para o autor, isso seria “uma fantasia” (HALL, 2006).

Silva (2000) explica o fenômeno globalização da seguinte forma:

[...] o fenômeno da globalização envolve uma extraordinária transformação, em que velhas estruturas dos estados e das comunidades nacionais entram em colapso, cedendo lugar a uma crescente “transnacionalização da vida econômica e cultural”. A globalização envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, os quais, por sua vez produzem identidades novas e globalizadas. (SILVA, 2000, p. 20).

Percebe-se assim que o conceito de identidade está associado à representação do real e à negociação entre os interlocutores, ambas têm caráter transitório. Do mesmo modo ocorre com as referências linguística/ discursivas que também são representações do real e resultantes de negociação, devendo, portanto, se ajustar ao mundo.

Na análise de corpus deste trabalho, utilizaremos os estudos de Hall (2006) e Bauman (2005) relativos à concepção de identidade do sujeito pós-moderno que não possui uma identidade estável, mas fragmentada e fluída resultante de: uma (re) elaboração da realidade, da negociação e de um processo sociocognitivo tal e qual ao defendido pelo estatuto da referência.

4 O anúncio publicitário: uma análise da campanha publicitária da Natura

O homem é um ser comunicativo, assim, interage socialmente por meio do discurso. Neste trabalho, analisaremos o texto publicitário, que apresenta uma orientação argumentativa, que busca persuadir o consumidor.

Como explica Koch (2011), argumentar é persuadir, ou seja, é um ato que “(...) procura atingir a vontade, os sentimentos do (s) interlocutor(es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um “auditório particular” (KOCH, 2011, p. 18).

As estratégias persuasivas de referenciação envolvem também a utilização de recursos multimodais. Quando o assunto é publicidade, segundo Capistrano Júnior (2017), a multimodalidade está relacionada à **coocorrência** de vários modos de representação da linguagem (palavras, sons, cores, imagens, layouts, etc), que se integram na construção de sentidos. Isso ocorre por haver uma combinação entre as formas de representação, que fazem imbricarem-se manifestações cotextuais e aspectos do contexto social em que elas acontecem na organização textual dos anúncios publicitários.

No texto publicitário, essa característica está intrínseca à função apelativa da linguagem. Segundo Sandmann (2008), geralmente suas marcas são: a presença de períodos interrogativos, verbo no modo imperativo, pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa, verbo na 2ª pessoa, vocativo, pronomes de tratamento e dêiticos.

Vale ressaltar que os anúncios publicitários são divulgadores de diferentes ideologias, ou seja, por meio desse gênero do discurso, costumam se propagar diversos valores de uma sociedade, seu modo de perceber o mundo, em um determinado espaço do tempo histórico. Dito de outra forma, o anúncio publicitário nasce na conjunção de vários fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para as quais o texto publicitário está voltado.

Uma evidência disso é a campanha lançada, em outubro de 2016, pela Natura – Indústria e Comércio de Cosméticos, que lança um vídeo na mídia apresentando o slogan “Adoro Maquiagem”. Como estratégia, a campanha publicitária apresenta a canção “Mulheres”, do

cantor Martinho da Vila, em outra versão, interpretada por sua filha Maíra Freitas. A Natura faz um convite para que a mulher viva sua beleza viva, celebrando a diversidade.

A versão cantada por Maíra Freitas apresenta a história de uma mulher que é múltipla e que vive sua beleza de forma viva, atuante, revelando a personalidade da mulher que se reinventa todos os dias e não está restrita a padrões de beleza. Para melhor compreensão dessa releitura, apresentamos a versão original e a adaptada no anúncio dos produtos de maquiagem da Natura.

Mulheres (Martinho da Vila)

Já tive mulheres de todas as cores
De várias idades, de muitos amores
Com umas até certo tempo fiquei
Pra outras apenas um pouco me dei
Já tive mulheres do tipo atrevida
Do tipo acanhada, do tipo vivida
Casada carente, solteira feliz
Já tive donzela e até meretriz
Mulheres cabeça e desequilibradas
Mulheres confusas, de guerra e de paz
Mas nenhuma delas me fez tão feliz
Como você me faz
Procurei em todas as mulheres a felicidade
Mas eu não encontrei e fiquei na saudade
Foi começando bem, mas tudo teve um fim
Você é o sol da minha vida, a minha vontade
Você não é mentira, você é verdade
É tudo o que um dia eu sonhei pra mim
Disponível em:
<https://www.letas.mus.br/martinho-da-vila/47320/>

Mulheres (Maíra Freitas)

Eu já fui mulher de todas as cores
De vários estilos de muitos amores
Com umas até certo tempo fiquei
Pra outras apenas um pouco me dei
Eu já fui mulher do tipo atrevida
Do tipo acanhada, do tipo vivida
Casada, carente, solteira, feliz
Já fui donzela e até meretriz.
Mulher cabeça, desequilibrada
Mulher confusa, de guerra e de paz
Mas nenhuma delas me fez tão feliz
Como ser eu me faz.
Procurei em todas as belezas a felicidade
E quando encontrei a minha identidade
Foi começando bem, e não teve mais fim..
Eu sou o sol da minha vida, a minha
vontade.
Eu não sou mentira, sou toda verdade
Sou todas que um dia eu sonhei para mim.
Disponível em:
<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/nunciates/natura-lanca-releitura-da-musica/mulheres-de-martinho-da-vila/>

Na canção adaptada, o reinventar da mulher pode ser entendido como característica do sujeito pós-moderno descrito por Hall (2006), que não possui uma identidade fixa, mas identidades que sempre estão em (re)construção. Como podemos observar nos exemplos a seguir: “Eu já fui mulher de todas as cores”, “Sou todas que um dia eu sonhei para mim”. Esses exemplos defendem a concepção de sujeito fragmentado, característica do sujeito pós-moderno defendido por Hall (2006).

Podemos observar, também, que, na releitura da música, é a mulher, e não mais o homem, que passa a ocupar a posição do eu lírico, logo é **a voz da mulher que fala**. Essa diferença indica que é a identidade da mulher – expressa por ela - e não pelo homem, que ocupa uma representação social privilegiada no texto.

Essa mudança do eu lírico é estabelecida no anúncio logo no início, por meio das marcas verbais do texto, como em *Era a voz de um homem/É a voz de uma mulher*; e logo em seguida pelo trecho *Era o pai. É a filha*, tal como podemos perceber a seguir:



fig.1



fig.2



fig.3

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

A introdução referencial Pai/Filha aciona um conhecimento compartilhado e presente na memória coletiva (a música de Martinho da Vila) e ao mesmo tempo marca a distinção entre o velho/a jovem, o antes/agora, o homem/a mulher. A diferença não está apenas nas letras da música, mas nas imagens, nas diferentes versões de mulheres produzidas pela maquiagem.

Desse modo, a construção de identidade e de referente da mulher vão se modificando simultaneamente, pois essa construção é marcada pelo sistema de diferenças, aqui expressa pelos tempos verbais *era/é* e pela recategorização anafórica *homem/mulher* meios pelos quais se pode marcar a distinção entre o “fazer” de antes e o “ser” de agora, entre um eu masculino e um eu feminino.

É importante ressaltar também que os dêiticos inseridos na construção da identidade feminina são segundo Ciulla (2008, p.56), "indicadores de ostensão, isto é, indicam os limites do objeto referido no tempo e no espaço, tomando como base o posicionamento do falante no momento do ato comunicativo.”.

Nota-se ainda que, ao longo do texto, o processo de referenciação vai contribuindo para as transições de identidades da personagem da canção. Essa mudança é confirmada por meio de expressões referenciais, que, ao mesmo tempo, a todo instante, servem para recategorizar, ou seja, para ampliar ou alterar o referente, e conseqüentemente, alterar, assim, os sentidos do texto.



fig. 4

(...). Eu já fui mulher do tipo **atrevida**



fig.5

Do tipo **acanhada**, do tipo **vivida**



fig. 6



fig.7

Casada, carente, solteira, feliz



fig.8
Já fui **donzela** e até **meretriz**.

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

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

Para produzir o efeito de recategorização da mulher, são utilizadas as expressões anafóricas diretas - *atrevida, acanhada, vivida, casada, carente, solteira, feliz, donzela e meretriz*, relacionadas a imagens de mulheres que vão se transformando e adquirindo novas identidades, como em um passe de mágica, à medida que trocam de maquiagem. Esse efeito é utilizado para convencer a leitora/ouvinte/telespectadora/consumidora de que, ao comprar os produtos de maquiagem, ela poderá se reinventar todos os dias e assim “colocar para fora” as identidades que desejar.

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

Essa proposta fica evidente na última frase do anúncio “*Viva sua beleza viva*”, focando a imagem da cantora Maíra Freitas, ilustrando o poder da mulher em se renovar, não aceitando

estereótipos³ já consolidados pelo poder masculino, que rotula e diferencia a mulher. Assim, podemos afirmar que, por meio do processo de referenciação, a identidade da mulher foi construída e reconstruída em diferentes momentos. Constatamos também que essas recategorizações conduziram o texto publicitário para a divulgação de novo (s) referente (s) de beleza, diferente (s) dos antigos padrões impostos pela sociedade.

Considerações Finais

O texto publicitário “Mulheres” da Natura permite-nos observar como os processos referenciais: introdução referencial, anafóricos e dêiticos auxiliam na construção de identidades construídas e reconstruídas continuamente.

Nesse estudo, demonstramos que a identidade pode ser sempre construída e transformada por meio da história do indivíduo e do contexto social. A identidade é fluida e por esse motivo pode ser apresentada, confirmada e recategorizada pelo fenômeno da referenciação.

Assim, a referenciação não é apenas um ato de enunciar por palavras, mas um ato complexo e dinâmico de negociação de objetos de discurso. Este trabalho reforça a existência de uma relação teórica entre referenciação e construção de identidade, uma vez que ambos os fenômenos constituem práticas discursivas realizadas conforme a percepção cultural dos interlocutores em uma determinada situação comunicativa.

Vale ressaltar, ainda, que o processo para a construção de referentes é, sobretudo, interativo, alicerçado por um contrato de cooperação entre os sujeitos, e que a construção de identidade não é fixa, pois o que se diz hoje pode não mais ser dito amanhã.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BRITO, Danilo Lopes. BONA, Fabiano Dalla. Sobre a noção de estereótipo e as imagens do Brasil no exterior. Revista *Graphos*, Paraíba, v. 16, n 2, p. 15-28. 2014. Disponível: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/graphos/article/download/23725/13021>>. Acesso: 10/03/18
- BRITO, Mariza Angélica Paiva. CAVALCANTE, Mônica Magalhães. FILHO,

³ Estereótipo no sentido descrito por Brito e Bona (2014, p. 18) seria um “tipo social”, uma representação comum posta em larga circulação, mas que não necessariamente faz jus à realidade: ela existe somente enquanto representação social de um dado real.

- Valdinar Custódio. *Coerência, referenciação e ensino*. 1 ed. São Paulo: Cortez, 2014.
- CAPISTRANO JÚNIOR, Rivaldo. *Referenciação, multimodalidade e humor em tiras cômicas do Gato de meia-idade de Miguel Paiva*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Sobre coisas ditas e não ditas*. Fortaleza. Edições UFC, 2011.
- CIAMPA, A. C. (1987). *A estória do Severino e a história da Severina*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e Linguagem*. 13 d. – São Paulo: Cortez, 2011.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Referenciação e orientação argumentativa*. In: *Referenciação e discurso*. KOCH, Villaça Ingedore. MORATO, Edwiges Maria. BENTES, Anna Christina (Orgs.). São Paulo: Contexto, 2005.
- Letras. Mulheres. Martinho da Vila. Disponível em: < <https://www.lettras.mus.br/martinho-da-vila/47320/>> Acesso: 14/12/17.
- MARCUSHI, Luiz Antônio. KOCH, Ingedore Villaça. *Processos de Referenciação Na Produção Discursiva*. DELTA, São Paulo, v. 14, número especial, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44501998000300012&lng=en&nrm=iso>. Acesso; 10/03/17.
- MARTINS, Mayara Arruda. CIULLA, Alena. *Um estudo sobre classificações de tipo de dêiticos*. *Revista de Letras*, Fortaleza, v.2, n.36, p.78-90, jul. /dez. 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/index.php/revletras>>. Acesso 10/03/2018.
- Record News. *Natura lança releitura da música Mulheres, de Martinho da Vila*. Disponível em: < <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/natura-lanca-releitura-da-musica-mulheres-de-martinho-da-vila/>. Acesso: 12/12/2017.
- SILVA, Alena Ciulla e. *Os processos de referência e suas funções discursivas: o universo literário dos contos*. Tese (Doutorado em Linguística). f 207. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, Ceará, 2008. Disponível:< <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/3615>>. Acesso: 20/12/17.
- SILVA, F.O. *Introdução referencial: por uma proposta de redimensionamento*. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. *A produção social da identidade e da diferença*. In: HALL, Stuart. SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). WOODWARD, Katryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- You Tube. *Natura apresenta Mulheres*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=x1KyLxsnJY0>>. Acesso: 14/12/2017.

Recebido em 19/03/2018. Aceito em 06/06/2018.