

FIGURATIVIDADE FEMININA E IDEAL DE BELEZA NAS PÁGINAS DA REVISTA ELLE: IDENTIDADE, REPRESENTAÇÃO E SENTIDO.

**Alcina Simplicio dos Santos¹ (UEPB/CCLA)
alcinasimplicio@hotmail.com**

Introdução

Os processos de significação percorrem longos caminhos até se constituírem como elementos construtores de sentido. As pessoas estão sempre envoltas nas mais variadas situações em que devem fazer uso de seu conhecimento de mundo para compreender as mensagens que são postas ao seu entendimento nas mais variadas situações do cotidiano.

A linguagem persuasiva presente nas peças publicitárias faz uso constante de elementos que de tão propagados, passam a ser considerados como verdades absolutas, são frases de efeito, recursos sonoros e uso de imagens que se cristalizam na mente dos indivíduos como recorte fiel da realidade ajudando a formalizar ideários e comportamentos os mais diversos.

O estudo dos sentidos é um importante objeto de análise social e linguístico porque é o resultado do uso da multiplicidade de elementos culturais, políticos, comportamentais e sociais, construindo assim as representações sociais que norteiam o pensamento humano, abrangendo informações, experiências, conhecimentos e modelos que circulam na sociedade e que são recebidos e constantemente repassados.

Dentro dessa realidade, a língua assume um caráter social e coletivo na medida em que contribui na construção de sentido baseada no conceito de verdade aceito por todos os falantes uma vez que o sentido de uma sentença é o conjunto de condições nas quais os sujeitos aceitam como verdadeiras.

Nessa perspectiva, se faz necessário formular os seguintes questionamentos: como se dá essa aceitação de sentidos? De que forma os elementos usados pela linguagem constroem o referencial aceito pela coletividade? Como esses aspectos elegem uma diretividade linguística e aceitável a ponto de materializar as padronizações recorrentes na sociedade?

Partindo desses questionamentos esse estudo analisa a publicidade da revista ELLE, para tecer uma reflexão sobre como são construídos os modelos sociais de beleza nela expresso. É uma publicação mensal voltada para o público feminino e que se utiliza de imagens, cores e formas que projetam um determinado padrão de mulher. A observação

¹Graduanda em Letras pela Universidade Estadual da Paraíba em Campina Grande - PB.

das peças publicitárias procura entender como o uso das imagens colabora para a construção dos padrões de beleza e como esse padrão se impõe e se materializa na identificação do ideário de mulher que é repassado através de suas imagens.

O trabalho se inicia com uma discussão sobre como a publicidade contribui para a formação das identidades femininas, sobretudo porque elabora um discurso pautado na figura imagética da mulher pós-moderna, aquela que saiu do lar, buscou seu lugar no mercado de trabalho e agora estabeleceu uma nova conjuntura social em que não quer e não pode mais ser vista como mera mãe de família. Esse aspecto se traduz na maneira como a figura feminina é representada na publicidade da revista. Ainda dentro desse entendimento, a análise procura fazer um contraponto sobre a representação feminina, o ideal de mulher colocado pela revista e a realidade da mulher brasileira.

Para dar suporte a esse entendimento foram usados os estudos de teóricos que trabalham com essa relação de sentido, sobretudo os estudos de Greimas(1973) para quem a estrutura elementar da significação se dá pela ação do sujeito sobre outro num contínuo de oposição e ressignificação.

Tomando como norte o entendimento de que o sentido surge da relação, o estudo aqui apresentado procurou perceber como a relação dos elementos: mulher branca, alta e magra consegue estruturar o conceito de figuratividade feminina, como o uso dessas imagens na publicidade favorece a construção da identidade feminina das leitoras da revista.

Em seguida, foi feito um percurso histórico a fim de situar o leitor sobre a historicidade da revista, pois a mesma não é uma publicação nova, e está presente em diversos países, portanto tem representatividade sociocultural por apresentar-se como ícone de beleza mundial.

Dessa forma, a publicidade presente em suas páginas deve ser evidenciada no sentido de guiar um entendimento sobre de que forma seus usos podem interferir no processo identitário da mulher que se quer moderna e atualizada e como esse processo se constrói.

A publicidade como aspecto formador da identidade social

A sociedade de consumo tem se sobreposto à sociedade como um todo de forma predadora e intensiva. As transformações econômicas e sociais fizeram surgir um grupo

cada vez maior de indivíduos dispostos a consumir uma quantidade crescente não só de produtos, mas também de ideias e comportamentos.

Essas novas formas de consumo relacionam-se diretamente aos meios de comunicação e com as indústrias de informação, preparadas e pensadas para atuar com o objetivo de inculcar novidades na maneira de ser e pensar do homem contemporâneo.

Dentro desse contexto, a publicidade surge como o elemento de direcionamento da vontade e do pensamento dos indivíduos. Usando o discurso persuasivo, transforma produtos, ideias e comportamentos em aspectos essenciais à vivência humana. Para tanto, apropria-se e reformula as práticas sociais, ocasionando a reconstrução dos conceitos por parte dos indivíduos. Toledo (2006, p. 3) afirma que:

A publicidade é um campo simbólico de negociação entre o anunciante e seu público. Pretende-se como imagem da marca e imagem do consumidor oferecendo desejos obsoletos para pessoas em mutações constantes e transformando produtos em sentimentos. Tem que cumprir a função recebida por alguma marca e é regida pela vontade de agradar. Apresenta-se em todos os lugares e se renova nesse habitat urbano fazendo-nos consumir o produto e a ela mesma.

Nesse sentido, a publicidade faz uso do discurso persuasivo para elaborar novas realidades e assim contribuir para a criação de necessidades e conceitos transformando os indivíduos em sujeitos cada vez mais dependentes dessas recriações.

Este aspecto é pertinente quando se toma como base para a reflexão acerca dos jogos sociais de poder presentes nas relações de comunicação na contemporaneidade. Toda estrutura presente no discurso publicitário tem embutido um objetivo de mudança de comportamento, seja para adquirir um bem, ou uma ideia. Assim sendo, a comunicação entre anunciante e consumidor assume as bases de uma relação de poder, onde um dita as regras e o outro obedece.

Bourdieu (1989) afirma que as relações de comunicação são relações de poder que dependem na forma e no conteúdo do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes ou instituições envolvidas. É nesse contexto que se confirma a transformação social que ocorre através da ação publicitária. A imposição e recriação de situações sociais ocasiona no indivíduo um choque de identidades fazendo com que os sujeitos se interpelem a todo tempo sobre seus gostos e suas necessidades. O eu nunca está satisfeito, e diante das abordagens comunicativas da publicidade está em constante reelaboração de sentidos.

Esse fato corrobora para a recriação das identidades sociais. O homem moderno enfrenta grandes dilemas a respeito de sua existência, seu comportamento e sua identidade e a publicidade contribui para reforçar essa problemática na medida em que recria um espaço simbólico e faz com que o sujeito sinta necessidade de fazer parte dele.

A questão da identidade é bastante complexa, pois é na convergência de aspectos internos e externos que os indivíduos elaboram suas representações mentais sobre si e sobre a sociedade. Assim sendo, ela não é algo estanque, está sempre se recriando e ocasionando a reelaboração de conceitos. Sobre esse aspecto, é interessante observar o que diz Hall (2006, p 10)

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo "imaginário" ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo", sempre "sendo formada". As partes "femininas" do eu masculino, por exemplo, que são negadas, permanecem com ele e encontram expressão inconsciente em muitas formas não reconhecidas, na vida adulta. Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é "preenchida" a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a "identidade" e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude.

Esse conceito pode ser associado ao poder que a mídia tem quando recria estereótipos e os faz serem tomados como padrões inquestionáveis e elementos de aceitação e pertencimento social. Com isso a publicidade figura como forte impulsionadora de referências e moldes, para isso, lança mão dos recursos persuasivos um deles é a repetição. Repete-se exaustivamente o mesmo modelo padrão até que este seja aceito como recorte fiel da realidade. O presente estudo analisa a publicidade de um veículo impresso e nele observa essa constatação através do uso repetitivo de modelos magras e brancas nos anúncios. Esse aspecto remete ao que Hall (2006, p.7) pontua a respeito da crise de identidade. “ela é vista como parte de um processo mais amplo de mudança que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referencia que davam aos indivíduos uma ancoragem no mundo social”.

Assim, é possível dizer que o discurso presente na publicidade colabora para o deslocamento de conceitos na medida em que ocasiona no indivíduo outros sentimentos de pertença através da apresentação de modelos pré-estabelecidos.

A construção de sentido através do uso de imagens: uma concepção greimasiana

A linguagem desempenha um significativo elemento do sistema de construção de sentido na medida em que constrói e molda as relações de significado entre o pensamento e os objetos construídos pelo mundo real.

Assim, enquanto estrutura básica pode ser dividida em verbal e não verbal. Propicia uma variedade de expressões que corroboram o processo de interação humana: desenhos, fotos, expressões faciais, gestos, sinais entre outros aspectos ajudam na integração que os homens estabelecem entre si e entre o mundo que os rodeia.

Os estudos linguísticos colaboram para esse entendimento porque elegem elementos diversos para tentar compreender as relações de sentido entre os objetos e o modo como os indivíduos os entendem dentro do seu próprio sistema de significação. Para Rodrigues (2006, p 43) “existem vários saberes ligados a diferentes classes e há contradições em cada forma de ver o mundo. O mundo se apresenta de formas diversas, independente da classe social. Ele é diferente para um povo e outro” Assim sendo, é importante entender como esses estudos se apresentam na realidade e como conseguem dar conta dessas relações de sentido principalmente em uma sociedade arcada pela imagem.

A semântica estrutural é a que melhor dá conta desse questionamento porque elege como objetivo o estabelecimento de categorias semânticas responsáveis numa língua pela criação de significados.

Para Gomes (2003) a semântica estrutural é concebida como uma teoria do texto, com o objetivo de descrever como o texto diz o que diz. Em outras palavras, analisa os mecanismos internos de agenciamento de sentido. É esse aspecto que norteou este trabalho na medida em que procurou entender como a escolha de determinadas referências contribuiu para a formalização de um padrão a ser seguido.

O principal nome dessa corrente foi o Suíço Greimas, para quem o estudo do discurso é uma atividade cognitiva que estabelece de maneira concomitante, a identidade e a alteridade de duas ou mais grandezas. Dentro desse aspecto, a semiótica greimasiana questiona a construção de sentidos num mundo em que as coisas parecem naturalmente

significar. O sentido não é apenas o que dizem as palavras, mas ele é antes de tudo uma direção Mendes (2011). Este entendimento pode ser mais bem compreendido em Fiorin (apud Rodrigues 2006, p 41)

A Semântica proposta por Greimas é uma ciência tanto gerativa, quanto sintagmática e geral. Geral, porque se interessa por todos os tipos de texto, independentemente de sua manifestação, porque o conteúdo pode ser analisado separadamente da expressão, uma vez que o mesmo conteúdo pode ser veiculado por diferentes planos de expressão. Assim sendo, a Semiótica coloca-se como uma teoria geral dos textos, quer se manifestem verbal e visualmente, quer por uma combinação de planos de expressão visual e verbal, entre outros. Nesta teoria, num primeiro momento de sua análise, faz-se necessário a abstração da manifestação, para examinar o plano do conteúdo, e só depois pode-se estudar as especificidades da expressão e sua relação com o significado.

Assim sendo, é possível afirmar que a significação é o produto organizado pela análise e esta é sempre articulada com o entendimento que os sujeitos estabelecem com suas referências de mundo. Ela só é reconhecível após a segmentação e a comutação entre os termos e dela só se pode apreender a significação por meio das relações que uma unidade discursiva estabelece com as outras.

É a relação que agrega valor ao ato discursivo, qualquer elemento de uma estrutura só vai adquirir significação se for relacionado a outras unidades do todo. Dessa forma, a semântica estrutural não toma o sentido isolado da forma, antes, estabelece um conjunto de agrupamentos de sentidos que favorecem a construção de um sentido final.

O sentido é concebido por Greimas como originado num plano profundo cujo agir não produz diretamente o discurso dotado de significação articulado em enunciados. A articulação do sentido começa a vir à existência, a partir do material gerado nesse nível fundamental, a partir da intervenção das estruturas narrativas (que não podem prescindir do agir primeiro do vir-a-ser do sentido). A proposição desse nível intermediário entre a “imanência” e a “aparência” amplia sobremaneira o alcance do modelo de descrição do sentido proposto pela semiótica greimasiana. Greimas define a produção de discursos como a resultante de um percurso formado por duas etapas sucessivas: a primeira vai do início do processo de geração do sentido – da irrupção da faculdade humana de significar – à emergência das estruturas narrativas; a segunda, que constitui uma instância autônoma do percurso global do sentido – a significação, subsumindo a primeira, chega ao plano dos discursos significantes articulados em enunciados, que são por ela produzidos. (Sobral, 2009, p 69)

Partindo dessas considerações, é possível afirmar que a construção do sentido vai além da decodificação dos signos linguísticos, está ligada à abstração que os sujeitos

atrelam ao seu modo de perceber o mundo à sua volta. É nesse sentido que ocorre a mudança de estado de um sujeito em relação a um objeto. Através da concepção que o indivíduo cria da realidade é que o sentido vai encontrar ecos para sua significação.

Esse entendimento foi fundamental para que a análise da publicidade fosse realizada tomando como base não só os elementos constitutivos do texto não verbal, mas a forma como esse discurso é construído e em que realidade social ele é apresentado.

A revista ELLE: considerações históricas

ELLE é uma publicação mensal, cujo foco é voltado exclusivamente para a moda e acessórios femininos. É composta de um sumário geralmente fixo com as seções: ELLE e você, suas cartas, ELLE on-line, Moda nas ruas, Moda novidades, Moda tendência internacional, Tendência jóias, Tendência acessórios, Moda achados, Beleza novidades, Beleza Expert, ELLE saúde, A moda de..., Estilo ELLE, os endereços de..., ELLE mix, ELLE mundo, Nossa agenda, Última palavra. Os assuntos da edição do mês: moda star, cult, repórter e living. Essa variedade de seções faz da publicação um verdadeiro catálogo de moda que contribui para solidificar o sentido de referência para a mulher contemporânea de modo que as leitoras compreendem não só uma revista mensal, mas um conjunto de informações que se apresentam como vitais para o cotidiano delas.

Começou a circular no Brasil na década de 80 após a ditadura militar e em um contexto de abertura política. Esse aspecto é relevante porque o país passava por uma ressignificação de seus valores, depois de décadas de repressão, as pessoas começavam a se adaptar em uma sociedade nova e livre. Assim sendo, a publicação encontrou ecos nessa nova conjuntura e trouxe para a mulher brasileira aspectos da moda e do comportamento que existia em outros países. Dentro desse contexto, em maio de 1988 o primeiro exemplar de ELLE chega ao Brasil trazendo além da moda, uma nova perspectiva social para as mulheres brasileiras.



Figura 1 – Capa da Primeira ELLE brasileira, maio de 1988

Através da figura 1 é possível perceber que a capa da revista ELLE lançada no Brasil traz elementos bastante significativos no que diz respeito ao projeto gráfico e a intenção de fixar-se no país. A presença das cores verde e amarela demonstra a tentativa de estabelecer a publicação como nacional, uma maneira de conquistar a leitora através do uso das cores da bandeira e assim, talvez confirmar o intuito da publicação que é ser um referencial de moda nacional.

Atualmente a revista é publicada mensalmente e se constitui em um catálogo de moda, com um volume muito grande de publicidade com uma mensagem sedutora e com ênfase aos conceitos estéticos do mundo da moda. A construção do editorial de moda trata das tendências e usa uma linguagem que conjuga o lado informativo do jornalismo com a publicidade sedutora.

A diagramação das páginas se aproxima da arte construída, na maioria das vezes, somente de imagens. Quando são usados, os textos dos anúncios se valem do modo imperativo remetendo ao tom persuasivo comum da linguagem publicitária. O que importa nesse contexto é a percepção que a leitora de ELLE faz das imagens. O texto escrito fica assim subtendido pela construção e exposição da figura não verbal.

A configuração publicitária conjuga texto e imagem a fim de conquistar o consumidor no sentido de adotar uma mudança de atitude por influência da mensagem publicitária. “mudar de atitude”, neste sentido, envolve a compreensão do conteúdo da mensagem e a aceitação das proposições nela apresentadas explicita ou implicitamente através do consumo efetivo do que está sendo anunciado. Neste caso, revela-se o papel pragmático da publicidade que é promover a compra. A publicidade quer transformar o consumidor de suas mensagens em consumidor efetivo de seus produtos. (Toledo, 2006, p10)

Esse aspecto é relevante porque ilustra o que a semântica gremasiana afirma sobre a formação do sentido como um aspecto da significação que vai além das palavras sendo então um produto articulado com a compreensão de mundo que o sujeito estabelece para sua própria construção de significados. Esse conceito está presente na forma como essa publicidade tenta promover a compra não só do produto, mas do ideal por ela propagado.

A figuratividade feminina presente nas páginas de ELLE

O consumo pode ser entendido como uma atividade ritualística, pois as mercadorias se constituem em objeto de desejo profundo por parte dos consumidores. É esse aspecto que dá significado aos objetos. Através desse entendimento é possível entender a relação que existe entre meios e leitores no qual os meios atuam como formas culturais de decodificações e ainda como agentes de produções de sentido no receptor. Este, muitas vezes considerado como ser possível de ser moldado.

É nesse aspecto, o de produzir sentidos que o ato de consumir é sustentado por linguagens específicas, sejam elas através de textos, imagens ou outras formas que propiciem ao sujeito estabelecer seus mecanismos de significação.

Assim sendo, é importante destacar que a moda estabelece um conjunto de sistemas que constroem limites ao seu entendimento. O estilo passou a ser, na sociedade contemporânea, um dos elementos definidores da construção da identidade, principalmente no universo feminino. Esse processo acabou por ratificar estereótipos de atitudes, comportamentos e interesses. A publicidade da mídia impressa pode ser evidenciada nesse processo de idealização da identidade feminina na medida em que estabelece o referencial de mulher pautado na conjugação de elementos discursivos que destoam da realidade.

Através da análise da publicidade da revista ELLE Brasil nos exemplares de agosto a dezembro de 2013 leva à percepção de que o uso de uma modelo branca, magra (figura 2) contribui para a formação do estereótipo de mulher destoante da realidade brasileira. Por ser uma publicação de origem europeia, a linha editorial segue o padrão feminino europeu, e através da propagação desse padrão percebe-se a permanência desses elementos como referencial de beleza. Ainda dentro dessa análise é possível entender que a conjugação de elementos imagem, cor e luz contribuem para a formação das relações de sentido. Conceitos colocados pela semântica estrutural

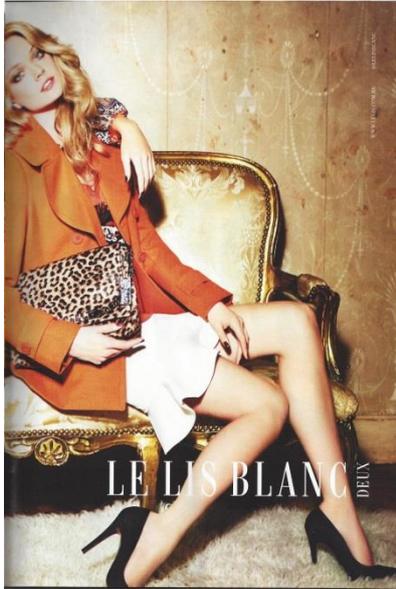


Figura 2 – publicidade da Le Lis Blanc. Agosto de 2013

Na imagem da Figura 3 é possível ir além dessa concepção, quando se faz a leitura não só do uso dos modelos, mas da postura e da construção de sentido que está presente no conjunto dos elementos. É o que a semântica greimasiana coloca como os elementos possíveis de significação ao nível exterior ao homem uma vez que a significação não se dá de forma isolada, mas em conjunto com a segmentação e a comutação entre os termos que o sujeito só pode apreender por meio das relações que uma unidade estabelece com as outras.



Figura 3. Publicidade da Dudalina, Novembro de 2013

Os elementos presentes na figura 3 estabelecem uma relação de sentido entre a relação homem x mulher na medida em que é possível ver através da postura da modelo

não mais uma ideia de submissão feminina, mas uma situação de igualdade. O uso da vestimenta, o olhar e a caracterização da imagem como um todo desloca toda a significação que existia em relação ao papel da mulher na sociedade. Essas afirmativas vão de acordo com o que a semântica estrutural coloca como os efeitos de sentido construídos através do sistema estruturado de relações. Essa leitura só é possível porque a leitora da revista estabelece, através da publicidade, as associações que a levam a entender essas mudanças sociais.

Sobral (2009, p 68) afirma que “Perceber não é entrar em contato direto com o mundo natural, mas construir objetos a partir de fenômenos com base num dado ponto de vista vinculado com as conotações socialmente aceitas.” Dessa forma, o uso de mulheres magras, brancas e altas na publicidade da revista ELLE contribui para a formação de um estereótipo de mulher ressignificado, constitutivo de elementos pós-modernos em que não há mais espaço para submissão e as tarefas domésticas.

Essa afirmação só se torna possível através da formulação do sentido de feminilidade expresso por meio dos elementos presentes na publicidade. A mulher moderna é apresentada como independente e totalmente dentro dos padrões de beleza mundial, que na revista toma como base a mulher europeia, sempre magra e alta. É um discurso que se faz presente não só na publicidade, mas em todas as páginas da revista. A apresentação da mulher é sempre pautada no tripé: alta, branca, magra. São esses elementos que constroem o padrão de beleza a ser seguido e formulam os aspectos da significação de mulher moderna.

A discursividade presente nas peças publicitárias analisadas reforça o entendimento de que a formação do valor presente na significação depende dos elementos apresentados e da construção de sentido que o sujeito, no caso a leitora de ELLE, faz através da leitura das propagandas. Dessa forma é possível afirmar que as imagens usadas nas peças publicitárias de ELLE formam um discurso social capaz de definir a representação que as leitoras dão ao mundo.

Conclusão

A construção de sentido é um aspecto extremamente relevante para a formulação de entendimentos e mudanças sociais. Os sujeitos sociais estão em constantes mudanças e presenciam permanentemente as transformações do mundo ao seu redor.

Assim sendo, é interessante observar como se dá essa construção, de que forma a linguagem está presente nesse processo de descoberta e ressignificações, como são estabelecidas essas relações de sentido. Este é o ponto central dos estudos semânticos.

Este estudo analisou como a publicidade da revista ELLE contribui para a formação da figuratividade feminina e o ideal de beleza. Através da análise das peças publicitárias foi possível entender que o uso das modelos magras, altas e brancas estabelece um estereótipo de beleza que não condiz com a realidade brasileira, mesmo assim se impõe como referencial absoluto na medida em que usa desses elementos para estimular a reconstrução da imagem de mulher moderna e constrói um sentido através relação imagem-ideal de beleza.

Esses aspectos interferem na construção e reafirmação da identidade da mulher brasileira porque é uma realidade que não condiz com o padrão estético nacional. O que norteou esse entendimento foi o uso da imagem de mulheres que em nada se parecem com as mulheres do país.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Brasil, 1989.

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

GREIMAS, A. J. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix/Edusp. 1973

MENDES, Conrado Moreira. **Da linguística estrutural à semiótica discursiva: um percurso teórico-epistemológico**. In: *Raído*. Dourados v. 5 n 9 p.173-193 jan/jun 2011. Disponível em < <http://www.periodicos.ufgd.edu.br/index.php/Raido/article/view/975>> acesso em 22/02/2014

RODRIGUES, Linduarte Pereira. **O apocalipse na literatura de cordel: uma abordagem semiótica**. Dissertação de Mestrado. João Pessoa PB: UFPB, 2006. Disponível em: < <http://www.cchla.ufpb.br/ppgl/images/LinduartePereira.pdf>> acesso em 23/02/2014

SOBRAL, Adail. **Considerações epistemológicas sobre semiótica greimasiana**. In: Estudos semióticos. v.5 n° 1 junho de 2009, p – 63-74. Disponível em: < <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe51/2009esse51-asobral.pdf>> acesso em 21/02/2014

TOLEDO. Renata Aparecida. **Estudos dos estereótipos em publicidades impressas**. Dissertação de mestrado. São João Del Rei – MG: UFSJ. 2006 disponível em: < http://www.ufsj.edu.br/portalarrepositorio/File/mestletras/DISSERTACOES/ESTUDOS_DOS_ESTEREOTIPOS.pdf> acesso em 22/02/2014