

## A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO TEXTO PUBLICITÁRIO

*Iraneide Santos Costa*

Este estudo tem por objetivo discutir a articulação que há entre uma ideologia estabelecida pelas condições sociais e o texto publicitário, principalmente no que diz respeito à construção da imagem da mulher. Adotar-se-á, como respaldo teórico, a Análise do Discurso da linha francesa (de agora em diante, AD), já que esta relaciona a linguagem à sua exterioridade. Toma, pois, o discurso – objeto sócio-histórico que se concretiza por meio da linguagem, a qual manifesta a ideologia – como seu objeto de estudo. O trabalho está organizado da seguinte maneira: inicialmente, discutir-se-ão alguns pressupostos da teoria que o norteará. Em um segundo momento, far-se-á uma breve análise da questão da mulher, para então, finalmente, partir-se para a análise do texto publicitário.

O texto é visto pela AD como manifestação verbal do discurso (discursos são lidos e ouvidos sob a forma de textos). Um discurso é, na verdade, constituído de uma pluralidade de textos, ao mesmo tempo em que um texto é atravessado por vários discursos. A unidade do texto seria um efeito discursivo, que deriva do princípio do autor, que, por sua vez, funcionaria como uma das ordens reguladoras do discurso. Não seria o autor encarado como o indivíduo que fala (ou escreve), mas sim como princípio de agrupamento do discurso, como unidade, origem, de suas significações.

O enunciado é tomado como materialidade repetível, unidade elementar do discurso. Seria um acontecimento único, mas aberto à transformação, estando ligado não somente a situações que o provocam e a conseqüências por ele ocasionadas, mas também a tantos outros enunciados que o precedem e o seguem (Todo enunciado pressupõe outro, já que faz parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio de outros). O seu sentido é dado na/pela relação com a formação discursiva a que pertence. O sujeito do enunciado é lugar determinado e vazio que pode ser ocupado por diferentes indivíduos.

Já a enunciação consistiria no singular. Eminentemente social, enuncia-se sempre para alguém, de um lugar determinado ou de uma determinada posição sócio-histórica, valendo dizer que o **tu** também ocupa uma determinada posição. Protagonistas do discurso não devem ser considerados apenas como empíricos, mas também como representação de lugares determinados na estrutura social. As relações entre estes lugares encontram-se representadas, no discurso, por uma série de formações imaginárias (estas designam lugares que interlocutores atribuem a si e ao outro, ou seja, imagens que sujeitos fazem do seu próprio lugar e do do outro, bem como imagem que fazem do referente, do objeto do discurso).

A AD opera com alguns conceitos fundamentais, entre os quais estão os de interação social (língua é trabalho social), funcionamento discursivo, tipologia do discurso e condições de produção (estas envolvem o contexto histórico e social em que se dá o ato lingüístico, a ideologia, a situação de enunciação, o falante, o ouvinte, o objeto do discurso). O discurso seria resultado de processo em que entram as formações imaginárias, o lugar social, a intenção dos interlocutores, bem como os mecanismos de ordem lingüística e normas sociais. Haveria, portanto, todo um conjunto de determinações sociais, políticas e econômicas que atuariam sobre a produção intelectual (formações ideológicas) e se concretizariam sob a forma de discurso.

A AD busca explicar os caminhos de construção de sentidos. Segundo Orlandi (2001), esta teoria, para trabalhar a construção de sentido, reúne três regiões do conhecimento em suas articulações contraditórias: a teoria da sintaxe e da enunciação; a teoria da ideologia; a teoria do discurso. Os elementos lingüísticos atuariam conhecimentos contextuais e históricos dados pela formação discursiva em que estão inseridos. Efeitos de sentido são produzidos em condições determinadas e que estão, de alguma forma, presentes no modo como se diz, deixando vestígios que se seguem para compreender sentidos produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção.

Percebe-se, então, que a significação do discurso é dada pelas condições de produção, considerando-se a noção de contexto – quer seja o contexto imediato: interlocução; quer seja o contexto amplo: ideologia – e de história. A palavra estaria investida desta ou daquela significação em virtude das condições de produção (contexto e história) das quais emerge. O seu sentido seria, assim, construído no seu encontro com as circunstâncias da situação social em que foi produzida. O discurso vem a ser exatamente a instância em que se realiza esse encontro, possibilitando à palavra fazer sentido. Pêcheux (1988, p.160) afirma que o sentido da palavra “é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras e proposições são produzidas”.

Se não são as palavras em si que significam, mas sua atualização em enunciados, a significação se instaura na instância do discurso. Como a unidade material do discurso é constituída pela relação da língua com a história, o discurso seria tecido por fios ideológicos (BAKHTIN, 2002) que definiriam diferenças (ou semelhanças) entre formações discursivas, nas quais se ancoram os discursos.

A memória, por sua vez, também faz parte da produção do discurso. Segundo Ferreira (2001, p.), seria “possibilidades de dizeres que se atualizam no momento da enunciação, como efeito de um esquecimento correspondente a um processo de deslocamento da memória como virtualidades de significações”. Charaudeau (2000) distingue três tipos de memória: memória de discurso (saberes e crenças sobre o mundo), memória das situações de comunicação (dispositivos e contratos de comunicação) e memória das formas (maneiras de dizer).

No interdiscurso ( “ (...) já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer...” (ORLANDI, 2001, p. 32)), memória e esquecimento ( o sujeito tem a ilusão de que é dono do seu discurso – esquecimento 1 – e de que tem autonomia na escolha das palavras que emprega no discurso que julga seu – esquecimento 2 (PÊCHEUX, 1988)) estão aliados. Para a AD, o que se constituiria em foco de interesse seria exatamente a exterioridade constitutiva do discurso (representação da situação empírica no imaginário histórico social). O texto publicitário funciona neste sistema re-produzindo os consensos de significação.

Discursos são governados, na verdade, por formações ideológicas. O termo ideologia vem do grego “eidos” (idéia) e “logos” (discurso, conhecimento). Sendo esta palavra tomada aqui como um conjunto de idéias, de procedimentos, de valores, de normas, de pensamentos, de concepções religiosas, filosóficas, intelectuais, ou seja, como conjunto de representações do mundo - trata-se, assim, de uma visão de mundo. A realidade é uma só. A maneira como é vista e o que é valorizado nela é um ato ideológico - , pode-se afirmar que o texto publicitário torna decifrável a ideologia dominante (Segundo Althusser, produzir é tornar manifesto o que está latente). Por exemplo, a família é representada nos textos publicitários de forma estereotipada: sem conflitos e, na maioria das vezes, com papéis bem marcados: a mãe dedicada e frágil e o pai ativo, inteligente e protetor. Ou seja, tem-se uma visão estática e imobilista de família.

Segundo Cardoso (1999, p.383):

Se a ideologia é mais uma questão de ‘discurso’ do que de ‘linguagem’, no sentido em que é mais uma questão de efeitos discursivos concretos do que de significação como tal, até mesmo um discurso aparentemente menos comprometido ideologicamente, como o discurso científico, pode ser considerado um investimento ideológico, se movido por interesses relacionados com o poder. Enunciados aparentemente ingênuos (...) podem também em circunstâncias adequadas estar a serviço do poder.

Para a AD, os lugares que os sujeitos ocupam na esfera de uma formação social põem as possibilidades e limites do seu dizer e do seu fazer. Segundo Pêcheux e Fuchs (1993), o indivíduo é interpelado em sujeito ideológico pela ideologia, na medida em que esta o conduziria (sem que ele se desse conta disto e se imaginasse senhor único de seus passos). A constituição dele se daria através da sua relação com as formações ideológicas (principalmente através dos aparelhos ideológicos do estado: família, escola, igreja, meios de comunicação de massa, aí se situando os textos publicitários. Estes lhe diriam qual a forma de “ver o mundo”).

O discurso, por sua vez, por ser um dos aspectos da materialidade ideológica, só faz sentido para um sujeito se este se reconhece como pertencente a determinada formação discursiva (que, numa formação ideológica, determina o que pode e o que deve ser dito). Ou seja, os valores ideológicos da formação social à qual determinado texto publicitário se destina estarão nele representados por uma série de formações imaginárias. Segundo Foucault (1996), a palavra, que é ideológica, desvela valores sociais que se manifestam por meio dela.

Para a AD, o sentido de uma palavra ou expressão não existiria em si mesmo – desmistifica-se a idéia de sentido literal –, mas sim seria determinado pelas condições ideológicas e pelo processo sócio-histórico. Se, por um lado, as palavras mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam; por outro, palavras e expressões literalmente diferentes podem ter o mesmo sentido no interior de um discurso. “É a ideologia que fornece evidências (...) que fazem com que uma palavra ou um enunciado queiram dizer o que realmente dizem (...). As palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas.” (PÊCHEUX, 1988).

As formações ideológicas (enquanto conjunto complexo de atitudes e representações de uma dada classe social) determinam, portanto, os sentidos das palavras por as inscrever nos processos discursivos das formações discursivas que as representam. Trata-se, assim, o discurso mais de um lugar para a reprodução que para criação. Se, por um lado, a formação discursiva determina o que dizer; por outro, a formação ideológica determina o que pensar.

Althusser (2001) percebe a ideologia como constitutiva da formação social e dos sujeitos. Ele articula as categorias do marxismo com as da Psicanálise. É fácil notar no autor a influência psicanalítica de Lacan sobre a constituição dos sujeitos pela submissão à Ordem Simbólica; ou seja, a alienação que o indivíduo sofre quando se faz sujeito, ao aceitar uma posição no jogo da linguagem. Por exemplo, a sofrida pela mulher, ao ocupar a posição de esposa ou de filha, submetendo-se à autoridade do homem.

A ideologia é constituída de estereótipos, que são imagens, concepções a respeito de pessoas, objetos, fatos. Estão esses presentes de forma determinante no texto publicitário

(por exemplo, a imagem da mulher realizada é a de alguém magra; sempre preocupada com o melhor para a família; boa profissional, desde que isto não atrapalhe suas funções de mãe e esposa). Passa o texto publicitário uma concepção de mundo como única, tendo em vista que elege um produto cultural de um segmento social como o correto.

É preciso ressaltar que a ideologia vive de símbolos. Estes têm a função de falar de forma indireta dos valores preconizados por aquela. Segundo Bakhtin (2002), a materialidade da ideologia é signica. O signo é fragmento material da realidade, sendo, por sua vez, veículo de conflitos, sofrendo os seus efeitos. É o signo uma realidade que reflete e refrata outra realidade. A realidade determina o signo, por isso ele a reflete; todavia, ao mesmo tempo, o signo se torna um instrumento de refração e deformação da realidade. Esse movimento da realidade ao signo, do signo à realidade vem a ser exatamente o de refletir e refratar. No anúncio publicitário, percebe-se que são os objetos os principais portadores de ideologia. A construção de sentido do texto publicitário revela-se, portanto, muito mais pelo não dito. Vendem-se muito mais prestígio que carros; status que apartamentos; sensualidade que perfumes.

A construção do texto publicitário insere-se no processo sócio-histórico de produção de sentidos, em cujo interior as relações são construídas pelas instituições produtoras de textos de uma sociedade, que realizam o trabalho significante de uma cultura. A relação entre linguagem, pensamento e mundo instala-se no discurso. O texto publicitário, como qualquer outro meio de comunicação de massa, entretanto, não retrata a realidade, mas sim produz formas simbólicas de representação da relação do homem com a realidade concreta. A relação discurso / identidade social também se estabelece, já que esta constitui-se, ao longo do tempo, por meio de processos inconscientes.

Segundo Lopes (1987), o texto publicitário é um espetáculo que apresenta duas características essenciais: a de funcionar como operador de manipulação (transformar não leitor em leitor; transformar comprador virtual em comprador real) e como operador de identificação. Esta última, dar-se-ia através do que o autor classifica como espelhamento: espectador que começa por considerar o ator em cena – no anúncio – como um outro, um não eu, “embréia a dado instante a identidade dele, assumindo-o, personificando-o, quando passa a observar aquele mesmo ator em cena não mais como um outro, um não eu, mas como um outro eu” (LOPES, 1987, p.87). Vende-se, assim, não só o produto, mas – e principalmente – uma visão de mundo: para que eu, espectador, seja feliz é preciso adotar tal perspectiva de vida. Constitui-se ele, então, em uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas. Em relação à mulher, uma das idéias mais “vendidas” principalmente é a de que, para ser feliz, é preciso conquistar o seu homem. Quando ela não atinge tal objetivo, é tida como incompetente.

Como espaço de produção de significação, o texto publicitário é lugar em que são representados códigos culturais. Ele é composto de elementos que se constituem em signos que nos permitem ler a imagem de acordo com os códigos culturais que carregamos. A publicidade trabalha com valores amparados em um modelo de representações hegemônicas para que possa ser compreendida e aceita. Ao se utilizar de mulheres para vender detergente e de homens para vender bebidas alcoólicas está, ao mesmo tempo em que se apropriando de significações que circulam na sociedade, reafirmando-as e naturalizando-as.

O discurso publicitário, na verdade, ao tecer a trama do jogo discursivo, garante a manutenção das relações de dominação, perpetuando o discurso dominante. A condição de enunciar um discurso cujos efeitos de sentido significam o discurso dominante é assegurada pela formação discursiva na qual ele se inscreve.

É por demais conhecido o fato de que, desde a Idade Média, o conceito formado a respeito da mulher está permeado de palavras como limitação, dependência, submissão; enquanto o homem seria o símbolo da segurança, da coragem, da independência. Geraram-se, assim, as bases dos conceitos de hierarquia, controle e submissão da mulher ao homem. Isso propiciou a formação de dois mundos: um de dominação, externo, produtor; outro de submissão, interno e reprodutor (esta palavra sendo tomada nas suas duas acepções: dos valores do homem e da espécie).

Hoje, apesar das várias alterações já sofridas por esse cenário ( a mulher passou a participar cada vez mais ativamente do mercado de trabalho; tornou-se ela, muitas vezes, a mantenedora da família; a evolução dos costumes, aliada ao surgimento de métodos contraceptivos, lhe conferiu uma maior liberdade, inclusive sexual etc), ainda se mantêm alguns valores conservadores ligados a sua imagem: encontra ela a sua representação condicionada à sua função reprodutora; a santificação da maternidade impõe-lhe um comprometimento exclusivo com relação aos filhos; ser bela e jovem permanecem como os atributos seus mais valorizados. Percebe-se que as representações e as imagens – da mulher, do homem – mudam, na maioria das vezes, sem mudar. Se parecem novas na forma e no discurso, mantêm-se iguais no plano estrutural. Atualizam-se, maquam-se imagens eternas.

Bordieu (1999) afirma que a dominação masculina vem se confirmando ao longo dos tempos. A visão dominante da divisão sexual exprime-se nos discursos tais como os ditados, provérbios, os enigmas, os cantos, os poemas, as representações gráficas. De acordo com ele, a taxonomia oficial divide a vida em duas faces: de um lado, os homens, a quem se atribuem os trabalhos que ocorrem no exterior; na esfera pública, oficial, do direito. De outro, as mulheres às quais competiria tarefas tidas como fazendo parte do lado interior, úmido.

De acordo com Mônica Coutinho (2000, p.32):

Nos diversos grupos e sociedades humanas, modelos de conduta, expectativas, proibições e sanções, marcam diferentes domínios para o masculino e o feminino. No campo da divisão sexual dos papéis, uma forte tendência marca a tentativa de naturalizar posições. Deste modo, o papel que cabe à mulher na reprodução humana, principalmente na sociedade ocidental, tende a impregnar toda a sua atuação no domínio cultural. Mais uma vez a posição relativizadora da antropologia resgata, através do estudo de outras sociedades, o caráter arbitrário da noção de família e das significações atribuídas ao masculino e feminino.

O texto publicitário, como produto da indústria cultural que é, coloca a sociedade diante de um amplo repertório de idéias, emoções, escolhas, imposições e práticas. Traz representado nele um complexo universo ideológico. A identidade da mulher – e do homem – se traduz aí projetada pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos. A construção desta identidade não se preocupa com aspectos subjetivos. A definição do que é, do que pode ou do que deve ser o mundo feminino reflete uma visão de mundo, um posicionamento ideológico.

Em relação à representação da mulher no texto publicitário, diz Carvalho (1996, p. 23):

Envolvida em véus ou semi-despida, comprimida por espartilhos e anquinhos ou exibindo-se em modernos maiôs, na delicadeza das rendas e bordados ou na rudeza de um jeans, na maciez do cetim e brocados, no brilho das lantejoulas, no aroma dos perfumes, nas cores imprevisíveis da maquiagem, a figura feminina é construída culturalmente.

Cruz (1999) demonstra, por seu lado, como o machismo é reforçado nos anúncios de bebidas. Reforçar-se-iam valores como o do homem conquistador (várias mulheres, preferencialmente sumariamente vestidas, à disposição de um único homem); bem como o da mulher objeto, através da analogia entre mulher e bebida, estando ambas esperando para serem degustadas, desfrutadas pelo homem.

O texto publicitário, como outros tantos textos, em sua grande maioria, mantém o *status quo* vigente, refletido na atual situação da mulher. Contribui para a delimitação das diferenças e das ações ao imprimir uma marca distintiva nos sujeitos. Mesmo quando a linguagem verbal não o diz – ou até o nega – as imagens veiculadas por ele promovem, em sua maioria, a subordinação social e sexual da mulher. Ainda se mantém uma visão estigmatizada dela (que é, frequentemente, construída sem voz, desprovida de saber, porém com seus dotes físicos em primeiro plano). Vê-se, por exemplo, seu corpo, preferencialmente desnudo, vendendo os mais variados tipos de produtos (pneus, cervejas, produtos de saúde e bem-estar etc). Outro grande filão explorado pelos textos publicitários é o da mulher mãe.

As mulheres têm sido representadas, nos mais variados tipos de mídia, em papéis estereotipados e distorcidos ou através de imagens sexistas. O que se observa é que, ultimamente, as discriminações contra a mulher estão cada vez mais sutis, já que, por trás da sua nova aparência de independência, esconde-se sua submissão, dependência e inferioridade. (Mesmo que representada, nos anúncios, como bem-sucedida nos negócios, é dela a obrigação de servir ao marido, aos filhos).

De acordo com Garboggini (2003), outro mito que permanece nos dias de hoje é o de que, para obter sucesso – seja ele profissional ou pessoal –, a mulher deve ser bela e perfeita, de acordo com os padrões estabelecidos. Segundo ainda a autora, esse ideal de beleza é, na maioria dos casos, impossível de ser atingido, fazendo com que a mulher se sinta insegura e menos valorizada. A publicidade passou, então, a vender beleza e juventude como passaportes para a felicidade.

Garboggini (2003) observa que, se, por um lado, a partir da década 90, a representação feminina no texto publicitário vem sofrendo alterações: não é ela mais apenas a mãe, a esposa, a dona de casa, mas sim aparece exercendo as mais variadas funções. Outro ponto que a autora destaca é o de que os outros membros da família já são representados fazendo os trabalhos domésticos. Além do mais, não apenas o homem aparece desempenhando certas funções como fazer aplicações bancárias. Por outro lado, a autora ressalta, os apelos tradicionais ainda continuam presentes em grande número de anúncios.

Trata-se a peça analisada neste trabalho de uma propaganda do sabão em pó Omo veiculada pela revista Veja, Edição Especial Mulher, em maio de 2004 (em anexo). É ela composta de duas páginas: em termos de linguagem não verbal, está retratando um banheiro tipicamente feminino (pertencente à classe média e à alta), estando sobre a bancada da pia o pacote do Omo Progress, misturado a cremes e loções de beleza, perfumes, maquiagem, etc. Já o texto verbal nos traz o seguinte como exórdio “Tem certas coisas que são indispensáveis para deixar o dia de uma mulher mais tranquilo.” Logo abaixo, em letras menores, temos como narração / prova: “Lavar as roupas com Omo Progress não dá trabalho. Dá tranquilidade. Porque é muito fácil. Você joga na máquina e pronto.” ( tomou-

se aqui como referencial o esquema aristotélico, uma vez que, segundo Carrascoza (1999), a partir dos anos 60, a propaganda impressa brasileira passa a respeitar inteiramente esse padrão.)

O exórdio seria a introdução. Logicamente, o responsável por estabelecer a respeito do que o texto vai falar. Ou seja, em se tratando do texto analisado, estabelece-se que todas as informações – verbais e não verbais – tentarão estabelecer o que vem a ser indispensável para que uma mulher tenha um dia tranqüilo.

A narração propriamente dita seria “Lavar as roupas com Omo Progress não dá trabalho. Dá tranqüilidade”. Discute-se aí claramente de que forma resolver um dos principais motivos que tirariam a tranqüilidade da mulher: os cuidados com a casa. A estratégia fundamental de que se vale o anúncio parece ser calcada no fato de que se parte de uma frase feita (dá trabalho), uma vez que essa implica não só o aspecto de dispêndio de energia física, mas também psicológica. O Omo Progress proporcionaria tranqüilidade, então, nos dois sentidos. Para o outro problema – a obrigação de se manter jovem e bela -, encontrar-se a resposta no texto não verbal, na figura dos cosméticos, maquiagem .

Finalmente, teríamos como prova o trecho “Porque é muito fácil. Você joga na máquina e pronto”. Estaria agora comprovado por que ele resolveria os dois problemas: não haveria desgaste físico (basta jogar na máquina) nem psicológico (é fácil). Podemos ainda notar a sutileza do anúncio com o seu fechamento (e pronto). Estaria aí resolvido uma outra grande preocupação: a questão do tempo, uma vez que a citada expressão passa a idéia de rapidez e – o que é melhor – eficiência.

Não podemos deixar de lado, na nossa análise, o fato de ter a revista Veja como público alvo preferencial as classes média e alta. Os valores ideológicos da formação social do público alvo ao qual o texto publicitário se destina, obviamente, estão nele representados por uma série de formações imaginárias. É evidente a imagem que o emissor (anunciante) faz de seu interlocutor: mulher de relativo poder aquisitivo, para quem o tempo é precioso devido às suas muitas atribuições diárias, que tem como grandes preocupações na vida a própria beleza e seu papel de dona-de-casa. O texto não-verbal também nos mostra a imagem que o anunciante quer que o seu interlocutor tenha dele – Omo: um produto tão fino e elegante como os usados pela mulher em sua toiallet diária e que, como eles, vai trabalhar em prol de sua aparência, requisito bastante valorizado no grupo ao qual ela pertence. Além disso, fica clara a imagem que o assunto (ser impecável como dona-de-casa, sem abrir mão de ser bela e jovem) tem para ambos: de importância vital, tendo em vista que imprescindível para que ela – mulher – possa ser respeitada e admirada.

Embora a linguagem utilizada pelo exórdio do texto verbal aparentemente mostre-se reticente (certas coisas, uma mulher), a construção de sentido do texto publicitário não deixa margem a dúvidas, já que a formação ideológica determina o sentido das ditas palavras, por as inscrever no processo discursivo da formação discursiva que as representa. Ou seja, por pertencer a determinado grupo social, sabe a mulher que, quando se fala de coisas indispensáveis para sua tranqüilidade, está o texto se referindo a sua obrigação eterna de permanecer jovem e bonita, além de se mostrar uma impecável dona de casa. Logo, para ela, fazer os devidos cruzamentos entre texto verbal e não verbal é algo lógico, por ser o texto constituído de signos – verbais e não verbais – que permitem que leia a imagem de acordo com códigos culturais que carrega...

A peça publicitária analisada reforça, pois, a representação de mulher vigente na formação ideológica à qual se destina: ela tem seu tempo tomado pelos mais variados compromissos ( deixando-se implícita a possibilidade de uma carreira bem sucedida ). Seu tempo é valioso. Não é isso desculpa, porém, para não permanecer jovem e bela – é preciso sempre ser objeto de orgulho e admiração dos homens –, muito menos para negligenciar seu papel eterno de perfeita dona-de-casa (apesar de lhe ter sido concedido também o título de dona da casa).

**REFERÊNCIAS**

- ALT HUSSER, L. **Aparelhos ideológicos do estado**. Rio de Janeiro: Graal, 2001
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Annablume, 2002.
- BORDIEU, P. **A dominação masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- CARDOSO, S. H. **Ideologia**: um conceito obsoleto ? Estudos Lingüísticos, São Paulo, v. 28, p. 379-384, 1999 .
- CARRASCOZA, J. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem de sedução. São Paulo: Ática, 1996.
- CHARADEAU, P. De la compétence sociale de communication aux compétences de discours. In CHARADEAU, P. **Didactique des langues romanes**: le développement des compétences chez l'apprenant. Louvain-la-Neuve: DeBoeck Université, 2000.
- COUTINHO, M. R. **Cultura, gênero e sexualidade**. Áquila, Rio de Janeiro, v.4, n.7, p.32-40, jan/jun 2000.. .
- CRUZ, A R. Análise semiolinguística da publicidade de bebidas alcoólicas. Estudo do conteúdo erótico, sexual e correlações com o machismo. In MARI, Hugo (ORG.) **Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Carol Borges, 1999.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Coord.) Glossário de termos do discurso. Porto Alegre: UFRGS, 2001.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996
- GARBOGGINI, F. B. Era uma vez uma mulher margarina... In GHILARDI-LUCENA, M. I. (Org.). **Representações do feminino**. Campinas: Editora Átomo, 2003.
- LOPES, E. **Metáfora**: da retórica à semiótica. 2. ed. São Paulo: Atual, 1987.
- ORLANDI, E. Análise de discurso: princípios e procedimentos. 3 ed. Campinas: pontes, 2001.
- PÊCHEUX & FUCHS. A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas. IN GADET & HAK (orgs.) **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2. ed. Campinas: UNICAP, 1993.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**. Trad. Eni Orlandi *et al.* Campinas: UNICAMP, 1988.





