

ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Izabel MAGALHÃES
Universidade de Brasília

RESUMO

Este é um estudo de textos da publicidade publicados em revistas nacionais, com o propósito de analisar as identidades de gênero, que são construções discursivas sustentadas por ideologias hegemônicas de feminilidade e masculinidade nas práticas socioculturais. Um poderoso discurso da pós-modernidade que promove uma cultura consumista, a publicidade constrói discursivamente estilos de ser e representações identitárias. O artigo discute as bases lingüísticas da teoria crítica do discurso, adotando a abordagem da análise de discurso textualmente orientada (ADTO). Nessa perspectiva teórico-metodológica, é analisado o gênero discursivo publicitário: os aspectos semióticos, o vocabulário, a coesão, a modalidade, a intertextualidade e a interdiscursividade. O resultado do estudo indica que o gênero discursivo produz identidades híbridas.

ABSTRACT

This is a study of adverts in Brazilian magazines, with the purpose of analysing gender identities, which are discourse constructions that are sustained by hegemonic ideologies of femininity and masculinity in sociocultural practices. As a powerful discourse of postmodernity that promotes a consumer culture, advertising constructs discursively styles of being and identities. This paper discusses the linguistic bases of the critical theory of discourse, adopting the textually oriented discourse analysis (TODA). In this theoretical-methodological approach, adverts are analysed in the following: semiotic aspects, vocabulary, cohesion, modality, intertextuality and interdiscursivity. The result of the study indicates that adverts produce hybrid identities.

PALAVRAS-CHAVE

gênero discursivo, publicidade, análise de discurso textualmente orientada, identidades de gênero

KEYWORDS

genre, advertising, textually oriented discourse analysis, gender identities

Introdução

Na década de 1980, discutiam os antropólogos a fragmentação de sua disciplina, questionando posições legitimadas nos chamados textos clássicos, que são geralmente indicados para leitura a quem se inicia na disciplina (Marcus e Fischer, 1986). A obra *Tales of the field*, de J. van Maanen (1988), apresenta diversas formas de produção do relatório de pesquisa, não mais considerado como um gênero discursivo fixo. A heterogeneidade dos gêneros discursivos, das vozes representadas nos textos e da própria autoria são características de um pensamento sobre a ciência que difere radicalmente da objetividade defendida pelo positivismo. Como defende o teórico português B. de S. Santos (2003: 88-89), “A ciência moderna produz conhecimentos e desconhecimentos. (...) Ao contrário, a ciência pós-moderna sabe que nenhuma forma de conhecimento é, em si mesma, racional; só a configuração de todas elas é racional”.

Se há um forte questionamento do positivismo nas ciências sociais, no Brasil a área de estudos da linguagem permanece, no pensamento dominante, dormindo em berço esplêndido, como se a produção do conhecimento ainda estivesse presa à ciência moderna. Só recentemente, e sob uma chuva de críticas da comunidade acadêmica estabelecida, foi iniciado um debate questionando a contribuição social da Linguística. (Rajagopalan, 2003)

Cabe registrar, nesse debate, a necessidade de reflexão sobre os processos sociais contemporâneos, com as profundas transformações culturais, e a forma como os estudos da linguagem aí se situam. Para isso, não se trata apenas de substituir as discussões do passado pelo “esgarçamento de uma razão cínica”. (Fridman, 2000: 11-12)

É no contexto dessa discussão que a análise do discurso tem uma grande contribuição a oferecer. Com origem na Linguística, e não por coincidência na década de 1970, que é apontada por D. Harvey (trad. 2000) como o período de início do pós-modernismo, a análise do discurso está voltada para a crítica social. Nessa condição, de acordo com

os trabalhos publicados nos últimos anos pelo periódico *Discourse and Society* e mais recentemente por *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, e *Critical Discourse Studies*, a análise do discurso pode ser caracterizada como uma contribuição de lingüistas e estudiosos de outras disciplinas que adotam essa perspectiva, para o debate de questões ligadas ao racismo, à discriminação de gênero social, ao controle e à manipulação institucional, à violência, às identidades, à exclusão social (Magalhães, 2005a: 3). Certamente, os desafios são enormes, mas a análise do discurso já estabeleceu um campo de pesquisa e debate internacional. (Magalhães, 2003)

Não é propósito deste artigo distinguir entre diferentes abordagens do discurso, o que já fiz anteriormente. (Magalhães, 2000a). O objetivo aqui é apresentar uma breve análise de textos da publicidade em revistas, focalizando a seguinte questão: em que medida o gênero discursivo publicitário constitui as identidades de gênero? É oportuno lembrar que a publicidade é um poderoso discurso da pós-modernidade (Harvey, trad. 2000: 63-64)¹. Em sua obra *Condição pós-moderna*, Harvey faz o seguinte comentário acerca da relação entre televisão e consumismo:

Apontar a potência dessa força na moldagem da cultura como modo total de vida não é, no entanto, cair num determinismo tecnológico simplista do tipo 'a televisão gerou o pós-modernismo'. Porque a televisão é ela mesma um produto do capitalismo avançado e, como tal, tem de ser vista no contexto da promoção de uma cultura do consumismo. Isso dirige a nossa atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista. (*Idem*)

Nessa perspectiva consumista, a publicidade pode ser considerada um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias de gênero. As identidades de gênero são

construções discursivas que se mantêm por ideologias hegemônicas de feminilidade e masculinidade nas práticas socioculturais e que se encontram em processo de transformação no bojo das atuais mudanças sociais. (Magalhães, 2000b, 2003, 2005a, 2005b, 2005c, 2005d; Moita-Lopes, 2002)

Na próxima seção, apontarei elementos para a discussão das bases lingüísticas da teoria crítica do discurso, de que tratei na apresentação que fiz no *VI Enil* (Magalhães, 2002). A seção seguinte é a análise e, nas considerações finais, serão comentados possíveis caminhos e dilemas a serem examinados.

1. As bases lingüísticas da teoria crítica do discurso

A teoria crítica do discurso estabelece ligação com dois fortes campos de estudos: de um lado, a teoria social crítica e, de outro, a lingüística sistêmico-funcional. (Magalhães, 2004). Não tratarei do primeiro desses campos aqui (cf. Magalhães, 2005b e 2005c). A ligação com a lingüística sistêmico-funcional está na origem da lingüística crítica (um modelo de análise textual que combina a gramática de Halliday, 1994, com o conceito de ideologia) e da semiótica social (Fowler *et al.*, 1979; Hodge e Kress, 1988; Kress e Van Leeuwen, 1996, 2001). A definição de linguagem em que ambas se baseiam é a de lingüística instrumental: o estudo da linguagem para compreender outros fenômenos, apresentando características que dependem do propósito do estudo. Para Halliday (1989), ao estudar a lingüística instrumental, compreende-se ao mesmo tempo a natureza da linguagem como um 'fenômeno integral'. A lingüística sistêmico-funcional defende a idéia de que os sistemas lingüísticos são abertos à vida social, pois se constroem na interseção das macrofunções da linguagem: *ideacional* – a construção e a representação da experiência; *interpessoal* – a construção e a representação das relações sociais e das identidades sociais; e *textual* – o estabelecimento de elos coesivos (textura). Essa abordagem da linguagem é fundamental para o desenvolvimento da teoria crítica do discurso.

1.1. A lingüística sistêmico-funcional (LSF)

A LSF exerce grande influência sobre a teoria crítica do discurso, como se registra principalmente na obra de Fairclough (1989, 1992, 1995a, 1995b, 2000, 2003). Na apresentação da teoria em 1992 (trad. 2001), Fairclough adota a concepção funcional de texto da LSF. O texto é definido de duas formas: a) como dimensão semiótica da prática social; e b) como contribuição discursiva produzida em um contexto social para ser retomada, incorporada, questionada, ecoada, ironizada ou transformada em outros contextos espaciais e temporais. Dessa forma, a análise lingüística e semiótica é um dos pilares da teoria, juntamente com a análise interdiscursiva. (Chouliaraki e Fairclough, 1999: 60)

Os textos são multimodais, incluindo elementos orais, escritos e visuais (Kress e Van Leeuwen, 1996, 2001). A análise textual se baseia em formas tradicionais de análise lingüística, como a análise do vocabulário, dos aspectos semânticos e da gramática da frase. Outros aspectos são: as formas de ligação frasal (coesão/textura) e a estrutura global dos textos.

A gramática trata do agrupamento de palavras em orações e frases, que são consideradas multifuncionais, na medida em que combinam significados ideacionais, interpessoais e textuais. Fairclough (trad. 2001) revê o sistema funcional de Halliday, destacando o seguinte: as representações (função ideacional), as relações sociais (função interpessoal) e as identidades (ver seção 2.2). Primeiro, são examinadas as representações particulares ou recontextualizações da prática social. O conceito de recontextualização, de B. Bernstein (1996: 47), significa o deslocamento, a apropriação, a relocação e o estabelecimento de relações com outros discursos em um contexto institucional particular. Além disso, são verificadas as relações entre autor(a) e leitor(a), como também entre as personagens encontradas nos textos e suas identidades sociais (Magalhães, 2000a: 85; 2005d).

A gramática é analisada em três dimensões: a transitividade, a modalidade e o tema, correspondendo às funções ideacional, interpessoal e textual. A transitividade é estudada nos processos lingüísticos de

apassivação, em que a posição do agente na ordem da frase é alterada. O agente pode, também, ser omitido, desconsiderando-se a responsabilidade pela ação.

Outro processo ligado à transitividade é a nominalização, caso em que se omitem o agente e o objeto, como no exemplo “as invasões do Distrito Federal”, que é um sintagma nominal derivado da oração “grupos de imigrantes/sem terra invadiram áreas do Distrito Federal”. Como a passivação, a nominalização é um processo ideológico, pois é naturalizada e manipulada a idéia de invasão da terra pública. É sabido que outros grupos fazem “grilagem” de áreas públicas no Distrito Federal, mas o ato ilegal é atribuído aos imigrantes/sem terra. (Costa *et al.*, 1997)

Segundo Bernstein (1996: 41), “Halliday (1978, 1993) argumenta fortemente, e eu concordo com ele, que as *regras* do mecanismo da linguagem não são livres ideologicamente, mas que as regras refletem ênfases no potencial de sentido criado pelos grupos dominantes.” (Trad. de Magalhães)

Na modalidade, são analisados os aspectos modais dos verbos, dos adjetivos e de determinados advérbios, que contribuem para representar simetria ou assimetria entre as personagens dos textos: “as modalidades na linguagem – expressões de probabilidade, obrigação e outras semelhantes – são a forma de a gramática expressar o julgamento do(a) falante ou escritor(a), sem tornar explícita a primeira pessoa ‘eu’...” (Halliday, 1996: 346; trad. de Magalhães).

Por exemplo, a sugestão de uma mulher de Campo Grande (MS) à Assembléia Nacional Constituinte (1988): “Uma pessoa, no caso, um deputado, alguém dentro do Senado para responder pelas mulheres, pelos problemas das mesmas, para podermos conseguir um lugar, um apoio dentro da Constituinte.” (Magalhães, 1991: 173). O exemplo indica que as mulheres precisam ter um membro do Senado, um espaço social dominado pelos homens, para falar por elas. Cabe destacar as formas verbais ‘podermos conseguir’ e ‘deve’, a última implícita. Além disso, o sintagma nominal ‘os problemas das mesmas’ sugere que as mulheres

têm problemas que poderiam ser resolvidos pelos parlamentares (‘um deputado, alguém dentro do Senado’) com um referente masculino (Magalhães, 2000b).

Com relação ao tema, são examinados os elementos lingüísticos que ocorrem em posição inicial (tema) e final (rema) na oração. A mudança desses elementos na estrutura frasal está associada à ideologia.

No item seguinte, discutirei um desenvolvimento da LSF que é de grande repercussão no debate internacional contemporâneo. (Wodak e Meyer, 2001; Magalhães, 2003)

1.2. A análise de discurso textualmente orientada (ADTO)

Uma característica dessa forma de fazer análise do discurso é o foco na análise detalhada dos textos como se fossem janelas a iluminar as práticas sociais (Fairclough, 2003; Magalhães, 2000a, 2004). Em diversos trabalhos, desde a publicação do artigo “Por uma abordagem crítica e explanatória do discurso”, destaco a relevância dessa abordagem na investigação de diversas questões contemporâneas (Magalhães, 1986).

Nas práticas sociais, o discurso se apresenta de três formas: como ação, representação e identificação (Fairclough, 2003). Esses são os principais sentidos construídos nos textos; a ação corresponde aos gêneros discursivos, a representação, aos discursos e a identificação, aos estilos. Os gêneros discursivos são (inter)ações, que caracterizo como formas textuais e sentidos derivados dos propósitos das situações sociais, determinando os textos falados, escritos e visuais (como na publicidade). Na citada obra, Fairclough aponta as dificuldades na conceituação de gênero discursivo devido ao processo contemporâneo de ‘desencaixe de gêneros’ das práticas sociais tradicionais atribuído ao capitalismo globalizado (Giddens, 1991; trad. 2000). Um estudo de S. Gieve (2005) aponta elementos mercadológicos no relatório financeiro das empresas de roupas esportivas Hilfiger, Nike, Polo Ralph Lauren e Reebok, numa articulação dos discursos dos esportes, dos negócios e das finanças com os da globalização e americanização. Outro exemplo de gênero flexível

é a entrevista, que é encontrada atualmente nos mais diversos contextos institucionais, podendo ser entendida como uma espécie de confissão em que a subjetividade é exposta, avaliada e vigiada (Foucault, trad. 1987). Existem entrevistas para obtenção de emprego, entrevistas para seleção de candidatos à pós-graduação, entrevistas de celebridades, entrevistas terapêuticas, entrevistas políticas. “O desencaixe de gêneros é uma parte da reestruturação e do reescalonamento do capitalismo.” (Fairclough, 2003: 69).

Fairclough distingue, dependendo do nível de abstração, ‘pré-gêneros’ como a narrativa (mais abstratos), ‘gêneros desencaixados’ como a entrevista (menos abstratos) e ‘gêneros situados’, que são específicos de determinadas redes de práticas sociais, como é o caso da entrevista etnográfica (Fairclough, 2003: 69).

Os gêneros discursivos adotam um padrão seqüencial e lingüístico/semiótico, com uma forma particular e convenções discursivas específicas. Uma abordagem dos gêneros discursivos, derivada da LSF, que guarda pontos em comum com a ADTO é desenvolvida por J. Martin (1997: 6), que define os gêneros discursivos da seguinte forma: “sistemas de processos sociais, onde os princípios para relacionar os processos sociais uns aos outros têm a ver com a textura – as formas em que as variáveis de campo, modo e tenor são ligadas em um texto”. O campo se refere às atividades, aos participantes, aos processos e às circunstâncias das atividades; já o tenor se relaciona às relações sociais, com uma dimensão vertical (um processo de seleção – reciprocidade/poder) e uma dimensão horizontal (avaliação); e o modo está ligado aos canais de comunicação (escrito, oral, conversa face a face, conversa ao telefone, rádio, televisão, correio eletrônico).

Um aspecto fundamental dos gêneros discursivos é sua mobilidade e tendência à mudança em *processos interdiscursivos*, o que é um aspecto subestimado em alguns debates (Swales, 1990; Marcuschi, 2001; Bonini, 2002; Dionísio *et al.*, 2002; Meurer *et al.*, 2002; Schneuwly *et al.*, trad. 2004). Esse aspecto, que foi destacado por M. Bakhtin (trad. 1997), é uma contribuição da obra de N. Fairclough (trad. 2001, 2003), que

aponta a transformação dos gêneros discursivos contemporâneos sob a influência dos processos sociais de desencaixe das práticas operacionalizado pelo capitalismo globalizado como já comentado. (Fairclough, 2000; 2002).

O foco na interdiscursividade é uma recomendação que o teórico britânico faz em suas obras publicadas a partir de 1989, em inesquecíveis análises de reportagens de jornais, consultas médicas, textos publicitários, entrevistas políticas e documentos do governo (institucionais), mostrando a mescla entre o oral e o escrito para firmar uma posição de poder. Essa tendência conversacional ligada a macro-processos de dominação pós-moderna é discutida por Fairclough (1989; trad. 2001; 1995a) com o conceito de ‘personalização sintética’: a simulação de significados interpessoais como estratégia de poder.

A tendência à mudança nos gêneros discursivos atuais se deve, em grande parte, às relações interdiscursivas, e esse ponto é muito bem lembrado nas práticas sociais globalizadas, como é o caso da publicidade. Cabe destacar os efeitos da interdiscursividade nas identidades sociais, em que o hibridismo genérico contribui para o hibridismo identitário. Isso ocorre nas relações de gênero social (Magalhães, 2005b, 2005c).

As relações interdiscursivas constroem uma base de poder que se mostra acessível, mas de fato é profundamente excludente, como é notório no caso da Internet (Castells, trad. 2003). Isso porque os gêneros discursivos contribuem para organizar o poder (Bazerman, 1994; Meurer *et al.*, 2002; Gieve, 2005; Marcuschi, 2005). O discurso é um nível intermediário, “mediador entre o texto *per se* e seu contexto social (eventos sociais, práticas sociais, estruturas sociais): (...) gêneros, discursos e estilos podem ser ‘mesclados’, articulados e texturizados juntos de formas particulares” (Fairclough, 2003: 37; trad. Magalhães). O poder é uma dimensão fundamental das práticas sociais nas relações interdiscursivas. (Chouliaraki e Fairclough, 1999)

Quando as relações entre os textos são explícitas, cabe falar de intertextualidade (Magalhães, 1996, 1997). Segundo Fairclough (trad. 2001), a intertextualidade se subdivide em: representação de discurso (discurso

direto, indireto e indireto livre), metadiscorso, pressuposição, negação e ironia. Na obra de 2003, Fairclough distingue dois tipos de relações nos textos: as relações internas (*'in praesentia'* – sintagmáticas: entre elementos presentes no texto), que incluem a semântica, a gramática, o léxico e a fonologia (ver seção 2.1), e as relações externas (*'in absentia'* – paradigmáticas: entre elementos presentes e outros ausentes), que envolvem escolha. Com relação à escolha, Fairclough destaca o conceito de subentendido (um caso de pressuposição): “O que é ‘dito’ em um texto é ‘dito’ em relação a um lastro cultural do ‘não-dito’. Como a intertextualidade, os subentendidos ligam um texto a outros textos, ao ‘mundo dos textos.’” (*Ibidem*: 40). Há três tipos de subentendidos: existenciais (“sobre o que existe”), proposicionais (“sobre o que é, ou pode ser, ou será”) e avaliativos (“sobre o que é bom ou desejável”) (*Ibidem*: 55). Os subentendidos estabelecem um terreno comum que faz parte do exercício do poder. (Magalhães, 1995)

No próximo item, analiso exemplos da publicidade.

2. O gênero discursivo publicitário

Um ponto de destaque nos textos publicitários é certamente seu hibridismo inerente na relação entre o escrito, o oral e o visual (Magalhães, 2005b). Meu interesse nesse gênero é examinar a construção semiótica das identidades de gênero como um fluxo dinâmico de representações sociais mediadas por aspectos textuais: o vocabulário, a coesão, a gramática (modalidade), a intertextualidade, a interdiscursividade e outros pertencentes à representação imagética que são discutidos por G. Kress e T. Van Leeuwen (1996, 2001).

O gênero discursivo publicitário é desenvolvido, reproduzido e transformado nas práticas sociais da mídia.² J. Thompson (trad. 1998) teoriza acerca do papel da mídia em todos os aspectos da vida social e cultural da modernidade. Dessa forma, é preciso conhecer os instrumentos de trabalho e os objetivos da mídia, para a compreensão adequada da enorme influência da publicidade nos contextos institucionais e organizacionais

da vida social contemporânea e principalmente na formação das identidades de gênero. (Magalhães, 2000a, 2000b, 2005b, 2005c)

Como sugere Thompson (1998: 19-21), “(...) o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno.” Thompson defende uma abordagem da mídia que “privilegia a comunicação como parte integral (...) de contextos mais amplos da vida social”, que é “feita por indivíduos que perseguem fins e objetivos os mais variados. Assim fazendo, eles sempre agem dentro de um conjunto de circunstâncias previamente dadas que proporcionam a diferentes indivíduos diferentes inclinações e oportunidades”. Thompson denomina como esses conjuntos de circunstâncias ‘campos de interação’, que são subdivididos nas seguintes categorias: interação face a face, interação mediada e quase-interação mediada. Para esse autor, as revistas estão situadas no processo social de interação quase-mediada, na medida em que as mensagens atingem ambientes e espaços ilimitados, com receptores em números também indefinidos.

Segundo W. Key (trad. 1996), é por meio da doutrinação, do controle cultural e das construções ideológicas da percepção que o texto publicitário alcança seu objetivo, seduzindo os consumidores em potencial. Para Key, a percepção que se tem da ‘realidade objetiva’ é produto de um ‘condicionamento sócio-político-econômico’. “As pessoas mais vulneráveis à doutrinação são as que vivem em sociedades tecnológicas manipuladas pela mídia.” (p.108) Key sugere que os leitores a quem se destinam os textos publicitários perdem a capacidade de distinção entre a realidade objetiva e as fantasias perceptivas da realidade. Dessa forma, os produtores dos textos publicitários moldam as identidades dos leitores mediante as percepções da realidade que são comuns entre ambos; apenas o que valoriza a auto-identidade do leitor e da leitora é considerado.

Conseqüentemente, os textos publicitários, em busca de consumidores em potencial, direcionam os valores e a própria imagem do ‘eu’ e do ‘outro’, provocando alterações nas relações entre as identidades de gênero (Magalhães, 2005b). As vozes femininas e as vozes masculinas

são mediadas por aspectos semióticos, por vocabulário, por coesão, gramática, intertextualidade e interdiscursividade.

Aspectos semióticos
Vocabulário
Coesão
Modalidade
Intertextualidade
Interdiscursividade

Figura 1: Categorias para estudo do gênero discursivo publicitário³

Nos textos publicitários, fotos e desenhos representam as mulheres e os homens de uma determinada forma, construindo estilos de ser mediante a escolha de roupas, calçados e acessórios, e também a postura do corpo. Kress e Van Leeuwen (1996: 55) sugerem que, em gêneros visuais como a publicidade, há uma interrelação entre ‘participantes visuais e verbais’. Os participantes verbais são manchetes ou textos escritos, mas são os aspectos semióticos que garantem a coerência semântico-pragmática. Esses aspectos incluem: fotos, formas abstratas, frases, orações, palavras e letras. “A chave para compreender esses textos, portanto, está antes de tudo na compreensão dos meios semióticos visuais que são usados para reunir esses elementos heterogêneos em um todo coerente, em um texto.” (*Idem*)

Cabe destacar a relação entre as práticas semióticas e as práticas sociais. G. Kress e T. Van Leeuwen (2001: 124) notam como, no início do século XVII, a Contra-Reforma na Europa obteve o retorno dos fiéis que tinham aderido ao protestantismo com a exuberância das igrejas barrocas, em contraste com a austeridade das igrejas protestantes. A diferença entre as duas crenças foi comunicada pelos modos de representação.

Além dos aspectos semióticos, é de interesse na análise da publicidade examinar as escolhas lexicais, as lexicalizações selecionadas na produção textual, e se há atribuições de novos significados, as palavras já existentes (relexicalizações) ou criação de palavras (Mey, 1985: 166-

168; Halliday, 1978: 164-182; Fairclough, trad. 2001: 236). Criar novas palavras significa construir novos significados e codificar novos itens lexicais. Fairclough apresenta o exemplo da cirurgia cosmética, com seu vocabulário inovador ('melhoria de rugas', 'afinamento do nariz', 'remoção de olheiras', 'correção de orelhas de abano' etc.). É em parte o vocabulário técnico que confere à cirurgia cosmética "o *status* prestigiado de uma terapia com base científica", contribuindo com "novas categorias culturalmente importantes". (Fairclough, 2001: 237)

Nos textos publicitários, a ligação entre as orações e os períodos visa à produção de um modo retórico específico, de modo que desperte nos leitores o desejo de compra do produto que está sendo anunciado. Os marcadores coesivos que se destacam nesses textos são: referência, elipse, conjunção e léxico.

A modalidade se relaciona à função interpessoal da linguagem (ver seção 2.1). Considerando a proposta de Fairclough (2003), a análise da modalidade tem como propósito definir os graus de afinidade relacionados à representação discursiva das relações (sentido relacional) e das identidades sociais (sentido identificacional) e ao controle das formas de construção da realidade (doutrinação) nos textos publicitários. A análise dos marcadores de modalidade – como verbos modais (poder, dever), tempos verbais, advérbios, adjetivos, cores e *layout* – é um poderoso mecanismo de leitura crítica (Janks e Ivanic, 1992).

A intertextualidade é um termo genérico que inclui a interdiscursividade quando a análise aponta a inter-relação entre tipos de discurso (como, por exemplo, discurso publicitário ou discurso religioso) e entre gêneros discursivos (ver seção 2.2). Para Fairclough (trad. 2001: 285), a intertextualidade é uma "área cinzenta entre a prática discursiva e o texto". A análise da intertextualidade visa à compreensão da afiliação histórica das vozes que representam os diferentes grupos e as identidades sociais nos textos publicitários (Magalhães, 2005b: 190).

A análise dessas categorias foi realizada em um *corpus* textual selecionado de três revistas de grande circulação: *Veja*, *Istoé* e *Capricho* (edições de outubro a novembro de 2004). As duas primeiras se dirigem a leitores

de classe média e a última, a meninas adolescentes em idade escolar. Foram analisados 12 anúncios publicitários, distribuídos da seguinte forma: cinco textos da revista *Istoé*, três da *Veja* e quatro da *Capricho*. O critério para a seleção dos textos foi a relevância dos anúncios para a questão da pesquisa conforme apresentado na Introdução. A análise que se segue apresentará um exemplo de cada revista.

2.1. Nokia 7200 (*Istoé*, 1826, out. 2004)

O anúncio é formado de duas páginas subsequentes; na primeira página, é apresentada a foto de uma mulher adulta, loura, de cabelos lisos, magra, bem maquilada e vestida com uma blusa decotada preta, com um pingente no pescoço, e portando o celular Nokia 7200, de última geração. A segunda página traz no canto direito superior o nome do produto. Logo abaixo, estão fotos em miniatura de diferentes ângulos do celular. Mais abaixo, há um pequeno texto contendo informações sobre o produto. No centro dessa página, encontra-se o principal texto verbal, intitulado: *Você já tem outro celular? E sapatos, vai dizer que você tem um único par?* No canto inferior direito da mesma página, está a logomarca do produto, bem como o endereço eletrônico.

Vocabulário e intertextualidade

No primeiro texto verbal do anúncio, o feminino é representado de forma fragilizada e futilizada. A seleção lexical das palavras ‘tecido’, ‘aveludado’ e ‘tendência’ – *Nokia 7200 com revestimento de tecido aveludado. O celular que já virou tendência.* – remete ao campo semântico do discurso da moda, que representa a identidade feminina voltada para roupas e calçados, e associada ao padrão estético contemporâneo da moda que é ilustrado na foto da primeira página do anúncio. No texto central da segunda página do anúncio, os itens lexicais ‘outro’ (celular), ‘sapatos’, ‘único’ e ‘par’ também caracterizam o discurso da moda.

De acordo com a seção 2.2, a pergunta introduzida por ‘vai dizer que você tem um único par?’ apresenta uma forma de intertextualidade

in absentia: o pressuposto de que a mulher com poder de compra, independente e profissional tem sua identidade ligada ao consumo desnecessário: o anúncio sugere a compra do segundo aparelho, pressupondo a prévia aquisição do primeiro (Talbot, 1998). A consumidora é atraída pela compulsividade, o que a diferencia em relação ao consumidor.

Modalidade

Os textos escritos do anúncio, juntamente com os aspectos semióticos, remetem ao discurso tradicional de gênero, contribuindo para naturalizar uma ideologia de fragilidade feminina nos vocábulos ‘revestimento’, ‘tecido’ e ‘aveludado’ (Magalhães, 1995). No entanto, já introduz um discurso inovador acerca das identidades femininas, ao informar que o celular ‘já virou tendência’, que representa o feminino como parte de uma comunidade consumidora de moda.

Coesão

Os elementos coesivos do anúncio são evidentes na conjunção ‘e’, no sintagma ‘e sapatos...’ Os campos semânticos referentes à compra do segundo celular e de mais de um par de sapatos se encontram nesse elo coesivo. Nessa correlação, é estabelecido o atrativo do produto para a consumidora.

Aspectos semióticos

Na análise da publicidade, é preciso considerar palavras e imagens juntas; para isso, há uma recomendação de que palavras e imagens sejam analisadas como signos. Isso significa dizer que elas são ‘formas físicas’ (significantes) com significados. Alguns aspectos semióticos que são destacados: *layout*, ancoragem, destaque (Myers, 1994: 137-148). O *layout* distribui os elementos semióticos do anúncio: a foto ocupa geralmente a maior parte da página e a divisão superior/inferior sugere a divisão ideal/real; a marca ocupa o canto direito inferior (Kress e Van Leeuwen, 1996). A foto restringe as escolhas possíveis dos diversos significados

que podem ser atribuídos às palavras, dando ancoragem ao texto escrito.⁴ O destaque pode ser dado pela exploração das cores de uma foto, em contraste com o fundo, alternando entre graus da modalidade, exatamente como nos textos verbais.

No anúncio *Nokia 7200*, a figura da primeira página se enquadra na alta modalidade, com orientação sensorial (Kress e Van Leeuwen, 1996; Magalhães, 2005b). Como o produto é destinado a mulheres independentes financeiramente e tidas como pessoas que cultivam o bom gosto, não há exploração de cores diversas. O preto de fundo indica sobriedade e seriedade. Há um elo coesivo entre a postura da modelo e a proposta do anúncio que apresenta, aparentemente, um discurso inovador acerca das identidades femininas. Os atributos físicos da modelo (magra e vestindo blusa decotada) a situam no discurso estético da pós-modernidade.

2.2. Avaliação Contínua FAAP (*Veja*, 1874, out. 2004)

O anúncio é apresentado em uma única página, com um texto principal em letras brancas grandes e um fundo na cor vinho. Logo abaixo, um texto em letras menores explica o que é a Avaliação Contínua FAAP, produto veiculado no anúncio. No final da página, estão informações como local e data de inscrição. Em seguida, o endereço e o telefone de contato da instituição, além da logomarca no canto inferior direito.

Vocabulário e intertextualidade

Os primeiros itens lexicais do texto sugerem sentimentos de fadiga e cansaço: *Noites em claro, tensão, estresse. Seu filho não precisa disso para entrar na faculdade.* O possessivo ‘seu’ e o vocábulo ‘filho’ direcionam o anúncio para o pai do futuro aluno, leitor da revista *Veja* com rendimentos para financiar os estudos do filho. O sintagma nominal ‘seu filho’, embora possa ter sido usado como masculino genérico, é tendencioso ao pressupor que o filho e não a filha ingressará no ensino superior. Há uma relação interdiscursiva com a mercantilização da educação (Fairclough, trad. 2001: 240). O texto seguinte explica o exame vestibular, selecionando

itens lexicais como ‘mais conceituadas’, ‘método inteligente’, ‘desempenho do aluno’, ‘prepara seu filho para o futuro’, que são relexicalizados no discurso de mercantilização da educação.

AValiação CONTÍNUA FAAP

Só uma coisa é tão estressante quanto prestar o Vestibular: preparar-se para ele. Por isso, a FAAP, uma das instituições de ensino mais conceituadas do Brasil, criou um método inteligente para seu filho entrar na faculdade: a Avaliação Contínua. Com exames anuais que avaliam o desempenho do aluno, a FAAP favorece a integração entre o Ensino Médio e o Superior e, o mais importante, prepara seu filho para o futuro.

Modalidade

Os leitores do texto são posicionados pela modalidade de alta afinidade com um determinado grupo social (homens de classe média – sentido relacional), como também pelo estilo (sentido de identificação): ‘só uma coisa’, ‘tão estressante’, ‘uma das instituições de ensino mais conceituadas do Brasil’, ‘um método inteligente’, ‘Avaliação Contínua’, ‘exames anuais que avaliam o desempenho do aluno’, ‘a FAAP favorece a integração entre o Ensino Médio e o Superior, o mais importante, prepara seu filho para o futuro’. Dessa forma, o anúncio representa as identidades masculinas no discurso tradicional de gênero, em que os homens são representados como os provedores da família.

Aspectos semióticos

Como o anúncio analisado anteriormente, o texto da FAAP apresenta alta modalidade, com orientação sensorial na cor escura e forte (vinho) no fundo e a cor branca nos textos verbais, provocando contraste. Além disso, o anúncio é enquadrado numa folha de caderno espiral, sugerindo o contexto acadêmico. Ao contrário do anúncio *Nokia 7200*, em que a logomarca é apresentada no canto direito superior da página, o texto da

FAAP segue o padrão convencional, com a marca no canto direito inferior. Os aspectos semióticos estabelecem relação interdiscursiva entre a educação e um discurso tradicional de gênero, em que a educação é um privilégio masculino.

2.3. Seção Gloss (*Capricho*, 953, nov. 2004)

A seção abrange duas páginas. Na primeira, há a foto de um casal de jovens na iminência de se beijarem. A moça apresenta os lábios pintados com batom rosa claro, uma cor que atua como atrativo para a leitora adolescente. A seção é muito heterogênea em relação aos gêneros discursivos. Ao lado da foto dos jovens, um pequeno texto intitulado *Prova do beijo* mescla informações publicitárias (preços e marcas dos produtos, inclusive do batom que a moça usa no anúncio) com outros gêneros discursivos, como depoimentos e o texto introdutório da autora da seção.

M. Talbot (1998) sugere que as revistas destinadas ao público adolescente feminino constroem e constituem as identidades sociais de suas leitoras por meio da linguagem. No presente caso, trata-se das identidades de gênero. Como já foi dito, a revista *Capricho* destina-se a um público jovem feminino; portanto, contribui, por meio da linguagem usada, para a formação das identidades de gênero. Ainda segundo Talbot, os textos produzidos pelos meios de comunicação de massa, como os da revista em análise, constituem uma população com personagens reais ou imaginárias em que se situam as leitoras.

Mediante a seleção de itens lexicais, como ‘ex-galera’, ‘testou’, ‘sua namorada’, ‘beijos’, que atraem as leitoras adolescentes, a autora constrói uma relação de amizade simulada, que é estabelecida entre os produtores desses textos de comunicação de massa e seus leitores, e assim posiciona a leitora de uma forma que lhe transmite confiança. Fairclough (1989, 1995a) discute esse fenômeno como ‘personalização sintética’ (ver seção 2.2), uma estratégia discursiva em que pela seleção lexical a autora procura falar a mesma linguagem da leitora-alvo, simulando significados interpessoais. A simulação da amizade oculta o poder dos

produtores do texto que, ao transmitirem confiança, determinam para as adolescentes um padrão de consumo, um estilo de ser, uma identidade de gênero.

Os depoimentos do texto ao lado, atribuídos ao namorado da moça da foto, comentam os beijos que ele deu na moça, fazendo referência a cada cor e marca de batom anunciado no texto que traz os preços dos produtos. O namorado atua no texto como alguém que interage com a autora-como-entrevistadora e, ao mesmo tempo, atua como personagem da população do texto conforme sugere Talbot. Os depoimentos se baseiam em alguns pressupostos acerca das atitudes e dos comportamentos da leitora. A autora-como-entrevistadora não interage diretamente com o namorado.

PROVA DO BEIJO

O Gian, ex-Galera CAPRICHO, testou os novos glosses com sua namorada atual, a Ana. Depois de muitos beijos, ele deu sua opinião.

(Imagem) Color Trend, Avon R\$...

“O cheiro é suave e o gosto é bom. Também não é grudento e o brilho não ficou nos meus lábios depois de beijar a Ana.”

(Imagem) Faces, Natura R\$...

“Adorei este gloss que tem gosto de banana caramelada. O melhor é que ele não tem cor nem é muito grudento.”

(Imagem) Cores, O Boticário R\$...

“Gostei. Tem um cheirinho de chiclete e deixou os lábios da Ana superbonitos. Fora isso, este gloss não mela na hora do beijo.”

(Imagem) Glam Shine, L’Oréal R\$...

“O gosto é bom e deixou os lábios da Ana lindos! Só que, depois do beijo, o brilho do gloss também ficou na minha boca.”

Há um pressuposto de que a opinião do homem seja legítima perante a namorada e isso representa e constrói as identidades das leitoras da

revista. Outro pressuposto é o de que basta a leitora-consumidora adquirir o produto para pertencer àquele grupo de jovens que se unem no desejo do prazer. Segundo Talbot, as propagandas modernas fazem uma associação entre pertencer a um grupo e o consumo de um determinado produto.

Logo abaixo da foto, há uma breve narrativa biográfica sobre as personagens da foto em que a autora relata o início da relação amorosa do casal. O vocabulário, que apresenta expressões da linguagem dos jovens, como ‘não rolou nada’, ‘pegou’ (anotou), ‘acabaram ficando’, ‘maior love’, usados pela autora-como-amiga, estabelecem a relação de amizade simulada entre escritora e leitora. A redação da revista é apontada como o local de reencontro dos jovens.

IN LOVE

A Ana, 18 anos, e o Gian, 19, estão juntos há quase três meses. A primeira vez que se viram foi em Porto Seguro (BA), quando foram apresentados pelos amigos da Ana, que haviam estudado com o Gian. Não rolou nada. Mas em julho deste ano, os dois se reencontraram na redação da CAPRICHÔ. Gian pegou o telefone dela e chamou a Ana para sair. Acabaram ficando... e estão no maior love.

Na mesma página, encontra-se ainda outro texto publicitário construído com informações estéticas sobre o produto, como ‘embalagem bonita’, além de oferecer informações científicas fornecidas pelo fabricante, como ‘propriedades antioxidantes e vitamina E’. Essa interdiscursividade com o discurso científico pressupõe que a leitora, provavelmente uma estudante, deve se interessar por informações científicas sobre os produtos, não só pelos aspectos estéticos. Além disso, a citação das propriedades é uma forma de legitimação do produto.

A segunda página da seção apresenta produtos de beleza (lápiz, rímel, esmalte, sombra e batom), com as respectivas marcas e os preços, que

são seguidos de depoimentos de leitoras que recomendam os produtos às leitoras (‘a Galera capricho’). À esquerda da página, em quadros azuis, estão os textos da máscara, do batom e do esmalte, enquanto no centro, o da sombra e à direita, o do lápis. No canto direito superior, destacado em um círculo pontilhado na cor rosa e em fundo branco, a manchete “Maré boa!”, na cor rosa e o texto em letras na cor preta: “Esmalte, rímel, sombras, batom e lápis de olho para quem quer cair na noite superproduzida”. Os itens lexicais desses pequenos textos pertencem ao universo vocabular das jovens leitoras da revista: ‘É fofo!’, ‘Adorei!’, ‘Superprático’, ‘cair na noite’, ‘superproduzida’, ‘fáceis de passar’ e ‘Fica lindo!’. Cabe destacar, ainda, as cores rosa, vermelho, azul, amarelo e preto em barcos de papel, nos quais estão expostos os produtos, além das fotos das meninas da ‘Galera Capricho’ que participaram do ‘teste’, cada uma com o respectivo nome. A variação das cores em tom forte produz um texto sensorial envolvente e os barcos de papel colorido sugerem o jogo, a brincadeira e o movimento característicos da adolescência. As fotos com os nomes, a modalidade (vocabulário da linguagem jovem, adjetivos) e o discurso direto dos depoimentos indicam a produção do texto como ‘personalização sintética’, criando um efeito de atração e de manipulação das leitoras. Esse efeito é cuidadosamente trabalhado no estilo do texto, formando as identidades de gênero das adolescentes.

Máscara para cílios, Lash Architect, da L’Oréal. Testada por Dani. “Deu mais volume e alongou os cílios. Adorei!” R\$...

Batom labial perolado, néctar, da Ayur Vida. Testado por Dani. “A cor é linda, não tem gosto ruim e dura bastante na boca.” R\$...

Esmalte, Angélica, da Impala, testado por Ana. “É fofo! Dá para usar tanto sozinho como por cima de outro esmalte.” R\$...

Trio de sombras, Cores, de O Boticário. Testado por Denise. “Superprático, dá para usar de dia e à noite, não borra e fixa muito bem.” R\$...

Caixa com quatro unidades de minilápis de olho, O Boticário. Testada por Aline. “Eles são fáceis de passar! O melhor deles é o cintilante. Fica lindo!” R\$...

O gênero discursivo do anúncio caracteriza uma heterogeneidade semiótica, mesclando cores, linguagens (oral, escrito, visual) e estabelecendo uma interdiscursividade (descrição, com os preços dos produtos, e depoimentos) que extrapola a prática social da publicidade para moldar a vida íntima das jovens leitoras. Se lembrarmos que o anúncio é parte de uma seção da revista associada ao entretenimento, ficará claro o poder de sedução e de manipulação da publicidade que explora a interdiscursividade para ocultar a venda da imagem dos produtos.

Comparando os três textos analisados – *Nokia 7200 (Istoé)*, *Avaliação Contínua FAAP (Veja)* e *Gloss (Capricho)* – compreendemos como a publicidade constrói a vida social contemporânea, na dimensão discursiva da prática social (Chouliaraki e Fairclough, 1999). A análise do vocabulário, da intertextualidade e interdiscursividade, da coesão, da modalidade e dos aspectos semióticos fornece fortes elementos para compreender a sociedade pós-moderna, com sua tendência à heterogeneidade e mescla de sentidos e formas, como foi indicado nos exemplos. Essa tendência do gênero discursivo publicitário molda identidades metamorfoseadas (*Nokia 7200, Gloss*).

A heterogeneidade do gênero discursivo e seus efeitos sobre as identidades lembram uma dúvida de D. Harvey (trad. 2000: 325) sobre a condição pós-moderna: “As rachaduras nos espelhos podem não ser muito grandes e as fusões nas extremidades podem não ser muito marcantes, mas o fato de todas elas existirem sugere que a condição da pós-modernidade passa por uma súbita evolução, talvez alcançando um ponto de autodissolução em alguma coisa diferente. Mas o quê?”

Estaria Harvey sugerindo a necessidade de retorno à associação entre os planos estético e político do primeiro período da vanguarda cultural? (Connor, trad. 1993: 192-193). Essa associação permitiria falar de uma

consciência ética e contra-hegemônica. A consciência ética é necessária no debate sobre as práticas sociais pós-modernas.

Porém, o que é a consciência ética? K. Rajagopalan (2003: 21) se refere à teoria: “Como um primeiro passo nessa empreitada, tomemos consciência de que, independentemente do estatuto que se queira conferir à teoria em si, não se pode negar que a *atividade* de formular teorias é algo que se dá como parte de uma prática social.” Rajagopalan se baseia em discussão feita anteriormente por Chouliaraki e Fairclough (1999: 29): “a teoria é ela própria uma prática”.

Portanto, a consciência ética está baseada na relação entre teoria e prática. Nesse sentido, toda reflexão teórica é posicionada na prática social. Portanto, refletir teoricamente sobre a publicidade exige considerar a ‘organização da multidão como sujeito político’ (Hardt e Negri, trad. 2001: 434). A análise do discurso é instrumental no desenvolvimento dessa consciência ética e contra-hegemônica.

3. Considerações finais

Neste artigo, focalizei o gênero discursivo publicitário, sua constituição na heterogeneidade pós-moderna, e a forma como a publicidade molda estilos de ser, identificações e identidades de gênero. O resultado deste estudo aponta um hibridismo identitário produzido pelo gênero discursivo publicitário. A análise, conforme a abordagem crítica do discurso, sugere que a heterogeneidade nas identidades de gênero é produto da manipulação ideológica que alimenta a voragem capitalista para criar novos mercados, constituindo as intimidades de acordo com a rearticulação das práticas sociais. Chouliaraki e Fairclough (1999: 13-14) se referem ao ‘potencial de mudança articulatória’ da pós-modernidade. Esse potencial é dominado por organizações da mídia global. Em seu estudo da revista *Cosmopolitan* (*Nova*, no Brasil), Machin e Thornborough (2003: 468) observam que a representação das práticas de sexo e de trabalho das mulheres é semelhante: “elas são apresentadas como fantasias

divertidas”. Isso sugere as contradições que permitem às mulheres “significar o discurso da *Cosmopolitan*”.

Entretanto, as identidades de gênero são, ao mesmo tempo, fixas e flexíveis (Magalhães, 2005b). Apesar de serem fixadas por discursos poderosos como a publicidade, elas podem ser transformadas pela ação política, conforme sugere P. Bourdieu (trad. 1999), e pela consciência ética e contra-hegemônica. É preciso, pois, fazer a crítica desse discurso que busca o controle de corpos e mentes para ampliar os mercados e os lucros das empresas de cosméticos e outras (Magalhães, 2005b). Foi isso o que busquei fazer neste artigo, com a análise de discurso textualmente orientada de três textos da publicidade. De acordo com a análise do vocabulário, da modalidade, da coesão, dos aspectos semióticos, da intertextualidade e da interdiscursividade, os textos publicitários apresentam uma relação tensa entre dois discursos de gênero: um conservador tradicional e outro inovador, confirmando análise realizada anteriormente (Magalhães, 1995). O texto *Nokia 7200* situa as identidades femininas no mundo da moda e do consumo de supérfluos, o mesmo ocorrendo com o texto *Gloss*, esse último dirigido a leitoras adolescentes. Já o texto *Avaliação Contínua FAAP* apresenta um discurso tradicional, em que a educação é associada ao mundo masculino. Um ponto a destacar é a forma como as identidades heterogêneas são mediadas pelos recursos tecnológicos de mescla e colagem de discursos e gêneros discursivos, e aspectos semióticos como os sentidos atribuídos às cores e o contraste entre elas. A representação da identidade *teen* ligada ao consumo de produtos de beleza pelas adolescentes é um exemplo disso.

Um dilema a ser examinado no futuro é de que forma seria possível ficar fora de comunidades de consumo, para fazer a crítica e desenvolver a consciência ética contra-hegemônica conforme a discussão apresentada no final da seção 3. Para essa consciência, um passo inicial é compreender que a linguagem como prática social impõe uma determinada visão de mundo representada pelas escolhas lingüístico-textuais ou semióticas sobre o leitor ou a leitora. Portanto, é indicada a leitura opositiva.

A leitura opositiva se inclui no debate sobre o pós-modernismo. Diante das diversas questões nesse debate, em que alguns sugerem o abandono das posições do 'centro' e das 'margens', de acordo com Connor (trad. 1993: 196), um caminho possível é a chamada 'cultura de resistência' baseada na crítica ao consumismo desenfreado do neocapitalismo. Isso implicaria "promover a adesão a uma nova versão do projeto do Iluminismo" (Harvey, trad. 2000: 325). Há muito a discutir nessa proposta: em parte, ela significa que o pós-modernismo é uma condição histórica.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. M. E. G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BAZERMAN, Charles. Social forms as habitats for action. *Meeting of the Modern Language Association*, 1994.
- BERNSTEIN, Basil. *Pedagogy, symbolic control and identity*. Theory, research, critique. Londres; Bristol: Taylor & Francis, 1996.
- BONINI, Adair. *Gêneros textuais e cognição*. Um estudo sobre a organização cognitiva da identidade dos textos. Florianópolis, SC: Insular, 2002.
- BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Trad. Roneide V. Majer. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in late modernity*. Rethinking critical discourse analysis. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999.
- CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna*. Introdução às teorias do contemporâneo. Trad. Adail U. Sobral e Maria Stela Gonçalves. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

- COSTA, Pedro H. da *et al.* Linguagem, letramento e ideologia na comunidade. *Análise de discurso crítica e mudança social. Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 3 (1), 1997, p. 66-103.
- DIONÍSIO, Ângela P. *et al* (Org.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- GIEVE, Simon. Selling shares in cool. *D.E.L.T.A.*, 21, número especial, p. 149-177, 2005.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. Londres; Nova York: Longman, 1989.
- _____. *Critical discourse analysis*. Londres; Nova York: Routledge, 1995a.
- _____. *Media discourse*. Londres: Edward Arnold, 1995b.
- _____. *New labour, new language*. Londres; Nova York: Routledge, 2000.
- _____. *Discurso e mudança social*. Coord. trad., revisão e prefácio à edição brasileira Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- _____. Language in new capitalism. *Discourse and Society*, 13 (2), 2002, 163-166.
- _____. *Analysing discourse*. Textual analysis for social research. Londres; Nova York: Routledge, 2003.
- FOWLER, Robert *et al.* *Language and control*. Londres; Boston; Henley: Routledge; Kegan Paul, 1979.
- FRIDMAN, Luis Carlos. *Vertigens pós-modernas*. Configurações institucionais contemporâneas. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Nascimento da prisão. Trad. Ligia M. Vassallo. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.
- GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity*. Self and society in the late modern age. Cambridge: Polity Press, 1991.
- _____. *Mundo em descontrolo*. O que a globalização está fazendo de nós. Trad. Maria Luiza de A. Borges. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GIEVE, Simon. Selling shares in cool. *D.E.L.T.A.*, 21, número especial, p. 149-177, 2005.

HALLIDAY, Michael. *Language as social semiotic*. The social interpretation of language and meaning. Londres: Edward Arnold, 1978.

_____. Language in a changing world. *Applied Linguistics Association of Australia Occasional*, paper n. 13, 1993.

_____. *Introduction to functional grammar*. 2. ed. Londres: Edward Arnold, 1994.

_____. Literacy and linguistics. A functional perspective. In: HASAN, Ruqaiya; WILLIAMS, Geoff (Org.). *Literacy in society*. Londres; Nova York: Longman, 1996. p. 339-376.

HALLIDAY, Michael; HASAN, Ruqaiya. *Language, context, and text*. Aspects of language in a social-semiotic perspective. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império*. Trad. Berilo Vargas. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Trad. Adail U. Sobral e Maria Stela Gonçalves. 9. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

HODGE, Robert; KRESS, Gunther. *Social semiotics*. Cambridge: Polity Press; Ithaca: Cornell University Press, 1988.

JANKS, Hilary; IVANIC, Roz. CLA and emancipatory discourse. In: FAIRCLOUGH, Norman (Org.). *Critical language awareness*. Londres; Nova York: Longman, 1992. p. 305-331.

KEY, Wilson B. *A era da manipulação*. Trad. Iara Biderman. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1996.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images*. The grammar of visual design. Londres; Nova York: Routledge, 1996.

_____. *Multimodal discourse*. The modes and media of contemporary communication. Londres: Arnold, 2001.

- MACHIN, David; THORNBOROUGH, Jane. Branding and discourse. The case of *Cosmopolitan*. *Discourse and Society*, 14 (4), p. 453-471, 2003.
- MAGALHÃES, Izabel. Por uma abordagem crítica e explanatória do discurso. *D.E.L.T.A.*, 2 (2), p. 181-205, 1986.
- _____. Discurso da mulher à nova Constituição do Brasil. In: MONCLAIRE, Stéphane (Org.). *A Constituição desejada*. Brasília, Senado Federal: Centro Gráfico, 1991. p. 143-186.
- _____. A critical discourse analysis of gender relations in Brazil. *Journal of Pragmatics*, 23, p. 183-187, 1995.
- _____. Linguagem e identidade em contextos institucionais e comunitários. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 2 (1), p. 42-61, 1996.
- _____. Intertextualidade e letramento. O “outro” no discurso da educação. *Letras* (UFSM), 14, p. 83-105, 1997.
- _____. *Eu e tu*. A constituição do sujeito no discurso médico. Brasília: Thesaurus, 2000a.
- _____. O discurso do outro e a identidade da mulher. Da colonização à década de 1990. In: BARROS, Diana L. P. de (Org.). *Os discursos do descobrimento*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000b. p. 207-222.
- _____. As bases lingüísticas da teoria crítica do discurso. Comunicação apresentada no *VI Enil*, Universidade de Brasília, 2002.
- _____. Análisis crítico del discurso e ideología de género em la Constitución brasileña. Trad. Javier Rojas. Rev. Leda Berardi. In: BERARDI, Leda (Org.). *Análisis crítico del discurso*. Perspectivas latinoamericanas. Santiago, Chile: Frasis Editores, 2003. p. 17-50.
- _____. Teoria crítica do discurso e texto. *Linguagem em (Dis)curso*, 4, 2004. Disponível em: <http://www.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/05.htm>
- _____. Introdução. A análise de discurso crítica. *D.E.L.T.A.*, 21, número especial, p. 1-9, 2005a.

MAGALHÃES, Izabel. Critical discourse analysis and the semiotic construction of gender identities. *D.E.L.T.A.*, 21, número especial, p. 179-205, 2005b.

_____. Interdiscursivity, gender identity and the politics of literacy in Brazil. In: LAZAR, Michelle M. (Org.). *Feminist critical discourse analysis. Gender, power and ideology in discourse*. Houndmills; Basingstoke; Hampshire; Nova York: Palgrave Macmillan, 2005c. p. 181-204.

_____. Escrita e identidades. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 7, p. 106-118, 2005d.

MARCUS, George; FISCHER, Michael. *Anthropology as cultural critique. An experimental moment in the human sciences*. Chicago: The University of Chicago Press, 1986.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Letramento e oralidade no contexto das práticas sociais e eventos comunicativos. In: SIGNORINI, Inês (Org.). *Investigando a relação oral/escrito e as teorias do letramento*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2001.

_____. O papel da atividade discursiva no exercício do controle social. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 7, p. 7-33, 2005.

MARTIN, Jim R. Analysing genre. Functional parameters. In: CHRISTIE, Frances; MARTIN, Jim R. (Org.). *Genre and institutions*. Londres; Nova York: Continuum, 1997. p. 3-39.

MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH, Désirée (Org.). *Gêneros textuais e práticas discursivas*. Subsídios para o ensino da linguagem. Bauru: EDUSC, 2002.

MEY, Jacob L. *Whose language? A study in linguistic pragmatics*. Amsterdã; Filadélfia: John Benjamins, 1985.

MOITA-LOPES, Luiz Paulo. *Identidades fragmentadas*. Campinas: Mercado de Letras, 2002.

MYERS, Greg. *Words in ads*. Londres: Edward Arnold, 1994.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. *Por uma lingüística crítica*. Linguagem, identidade e a questão ética. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

- SANTOS, Boaventura de S. *Um discurso sobre as ciências*. São Paulo: Cortez Editora, 2003.
- SCHNEUWLY, Bernard *et al.* (Org.). *Gêneros orais e escritos na escola*. Trad. Roxane Rojo e Glaís S. Cordeiro. Campinas: Mercado de Letras, 2004.
- SWALES, John M. *Genre analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- TALBOT, Mary. *Language and gender*. Cambridge: Polity Press, 1998.
- THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. Trad. Wagner O. Brandão e revisão Leonardo Avritzer. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VAN MAANEN, John. *Tales of the field*. On writing ethnography. Chicago: The University of Chicago Press, 1988.
- WODAK, Ruth; MEYER, Michael. (Org.). *Methods of critical discourse analysis*. Londres; Thousand Oaks; Nova Delhi: Sage Publications, 2001.

Notas

- 1 Este estudo é parte do Projeto Integrado de Pesquisa *Escrita, Identidade e Gênero Discursivo*, coordenado pela autora no Núcleo de Estudos de Linguagem e Sociedade (Nelis), do Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares (CEAM) da Universidade de Brasília.
- 2 Essa parte do artigo teve a colaboração de Marina A. S. Vasconcelos, que participou do projeto *Escrita, Identidade e Gênero Discursivo* como aluna de graduação, na disciplina Seminário de Português, do Curso de Letras da Universidade de Brasília, ministrada em 2004.
- 3 Cf. Magalhães, 2005b: 187.
- 4 O termo 'âncora' é de R. Barthes, citado por Myers (1994: 142).







