A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DOS GÊNEROS FEMININO E MASCULINO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Aline Torres Sousa Carvalho[*]
Cláudio Márcio do Carmo[**]

Resumo: Pensar as relações de gênero implica compreender que comportamentos e valores considerados masculinos ou femininos são, de fato, constituídos socialmente, através de práticas sociais. Destas, a linguagem, enquanto sistema de significação, desempenha um papel determinante na construção e legitimação de papéis de gênero. Nessa perspectiva, pretende-se, através do modelo tridimensional da Análise Crítica do Discurso, analisar alguns discursos publicitários a fim de compreender como os papéis de gênero são constituídos discursivamente e quais mecanismos lingüísticos são envolvidos no processo. O trabalho permite observar que as identidades de gênero são representadas de forma binária por meio de estereótipos que reforçam relações assimétricas de poder entre os gêneros.
Palavras-chave: Relações de Gênero, Linguagem, Análise Crítica de Discurso.

Abstract: Thinking about social relations implies a comprehension that behaviors and values considered masculine or feminine are, in fact, socially constituted through social practices. Of these, language, as a signifying system, has a determining role in constructing and legitimating gender roles. In this perspective, this paper aims at analyzing a few advertisements using the three-dimensional pattern of Critical Discourse Analysis as a theoretical tool, in order to understand how gender roles are discursively constituted and which linguistic mechanisms are involved in such a process. This paper allows us to observe that gender identities are represented in binary ways through stereotypes which reinforce asymmetrical power relations between men and women.
Keywords: Gender Relations, Language, Critical Discourse Analysis.

1 Introdução

Embora, na época atual, a luta feminista pareça já ter alcançado suas conquistas, e os assuntos relacionados às diferenças de gênero e à desigualdade das condições entre homens e mulheres pareçam ser um tema clichê, pode-se observar que a sociedade encontra-se, ainda, permeada por práticas sociais que tentam normatizar o comportamento

[*] Mestranda do Programa de Mestrado em Letras – Teoria Literária e Crítica da Cultura – Universidade Federal de São João del-Rei.
[**] Professor de Linguística e Língua Portuguesa (Graduação) e do Programa de Mestrado em Letras – Teoria Literária e Crítica da Cultura - Universidade Federal de São João del-Rei.

feminino e o masculino, enfatizando os papéis socialmente construídos sobre eles, como se tais papéis fossem naturais.

De acordo com os estudiosos e as estudiosas das relações de gênero, tais como Guacira Louro (1997) e Deborah Britzman (1996) - que se baseiam nos Estudos Culturais - as identidades são construídas ao longo da história e dos lugares. As representações acerca do que é ser homem e do que é ser mulher e de seus respectivos modos de agir e de pensar são constituídas a partir das experiências de cada indivíduo na sociedade e na cultura na qual ele se insere. Nas palavras de Louro (1997, p. 21), "para que se compreenda o lugar e as relações de homens e de mulheres numa sociedade, importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se constituiu sobre os sexos."

Partindo do ponto de vista de que a linguagem é uma prática social, ou seja, de que ela tanto constitui a sociedade quanto é constituída por ela, é através dela (da linguagem) que a construção do feminino e do masculino se realiza histórica e socialmente. É nas práticas cotidianas que são estabelecidos "(...) discursos que regulam, que normalizam, que instauram saberes, que produzem 'verdades'". (LOURO, 1997, p.26)

O discurso midiático publicitário, como importante prática discursiva contemporânea, corrobora na construção de 'verdades' relacionadas aos gêneros e à constituição das identidades, na medida em que veicula valores e estabelece padrões de comportamento relacionados a homens e mulheres.

A partir dessas considerações, este trabalho propõe analisar como, por meio da linguagem, as representações relacionadas aos gêneros feminino e masculino são constituídas na publicidade. Para tanto, objetiva analisar anúncios publicitários publicados em revistas, utilizando como arcabouço teórico o modelo de análise tridimensional do discurso proposto pela Análise Crítica do Discurso (ACD).

Pretende-se, deste modo, investigar o caráter discursivo das identidades de gênero, ou seja, como elas são construídas discursivamente, no intuito de observar em que medida as práticas discursivas presentes nestes anúncios publicitários corroboram para a reprodução desses padrões sociais.

Para tanto, este trabalho está dividido em mais três seções: Gênero e sexualidade: a construção social do feminino e do masculino, para explicitação das questões que envolvem as relações de gênero; A análise crítica do discurso: linguagem e ação social, para constituição e explicação do quadro teórico-metodológico que nos orienta; e Analisando

discursos publicitários, em que analisamos de fato os textos do corpus. Essas seções conduzem às considerações finais.

2 Gênero e sexualidade: a construção social do feminino e do masculino

A análise dos discursos que permeiam uma sociedade acerca do feminino e do masculino requer a compreensão dos conceitos de gênero e sexualidade, que passaram a ser estudados enfaticamente a partir do movimento feminista do século XIX.

Esta temática emerge de um contexto social e político específico marcado pela luta das mulheres contra a dominação e opressão masculina. Louro (1997) aponta que foram as feministas anglo-saxãs que começaram a utilizar o termo *gender* (gênero), diferenciando-o de *sex* (sexo), no intuito de "(...) rejeitar um determinismo biológico implícito no uso de termos como sexo e diferença sexual [...] e enfatizar o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo." (SCOTT, 1995, *apud* LOURO, 1997, p. 21).

O conceito de gênero contrapõe-se às tentativas de se justificarem, a partir das diferenças biológicas, as relações desiguais entre homens e mulheres, na medida em que considera que tal desigualdade é construída cultural e socialmente pelos próprios sujeitos, através de suas práticas sociais. Louro (1997) aponta que, nas relações sociais de gêneros, as práticas sociais voltam-se aos corpos. Considerar o gênero implica, dessa forma, compreender como as características sexuais são trazidas para e representadas nas práticas sociais, em determinado processo histórico.

Enquanto as diferenças biológicas entre homens e mulheres são dadas *a priori*, os gêneros masculino e feminino são construídos no âmbito das relações sociais e estão em constante transformação. Segundo Louro (1997), as diferentes concepções de gênero se fazem tanto entre diferentes sociedades e momentos históricos, quanto no interior de uma mesma sociedade, pois nela existem diversos grupos (étnicos, religiosos etc.).

O gênero, assim como a etnia, a classe social ou a nacionalidade, é um elemento constituinte da identidade dos sujeitos. Numa perspectiva que se aproxima do pensamento pós-estruturalista, na perspectiva dos Estudos Culturais e dos Estudos Feministas, as identidades não podem ser consideradas rígidas, acabadas. Elas se transformam e se recriam constantemente. Hall (2006) aponta que as identidades são formadas e

transformadas nos sistemas culturais nos quais se inserem os sujeitos, que assumem, portanto, diferentes identidades nos diferentes momentos.

Nesse sentido, as identidades sexuais e de gênero estão, também, em constante construção. Cada indivíduo pode viver sua sexualidade de formas diversas nos diferentes momentos de suas vidas. Da mesma forma, cada um identifica-se, de modo particular, com o masculino e com o feminino em suas relações sociais, que são atravessadas por diferentes práticas. "O que importa aqui considerar é que – tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade – as identidades sempre são construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento." (LOURO, 1997, p. 27).

A mesma autora ainda argumenta que é preciso desconstruir o permanente binarismo masculino/feminino e romper o pensamento dicotômico sobre os gêneros, compreendendo que o masculino é perpassado pelo feminino e vice-versa, e que cada um desses gêneros é fragmentado, pois existem diferentes maneiras de ser, compreender e representar a masculinidade e a feminilidade.

Existem construções ou representações acerca dos gêneros que, apesar de simbólicas, produzem efeitos sociais e estão relacionadas às formas como cada um se percebe e é percebido. Estas construções ou representações são constituídas pelos discursos, pelo uso da linguagem enquanto forma de prática social, enquanto ação social.

3 A análise crítica do discurso: linguagem e ação social

Sob o enfoque teórico da Análise Crítica do Discurso (ACD), a linguagem é considerada uma prática social, a qual implica um modo de representação e significação do mundo. Norman Fairclough (2001), um dos principais autores que desenvolvem a orientação crítica do discurso, argumenta que, como prática social, a linguagem é uma ação contextualizada socialmente. Nas palavras do autor:

> Ver o uso da linguagem como prática social implica, em primeiro lugar, que esse uso é um modo de ação (Austin, 1962; Levinson, 1983) e, em segundo lugar, que ele é sempre um modo de ação socialmente e historicamente situado, numa relação dialética com outras facetas do "social" (seu "contexto social") – ele é formado socialmente, mas também forma socialmente, ou é *constitutivo.* (FAIRCLOUGH, 2001, p. 33, grifo do autor).

Nesse sentido, existe uma relação dialética entre a linguagem e a sociedade, na medida em que é através da linguagem que as pessoas identificam a si mesmas e às outras, estabelecem relações entre si e com o mundo e dão significados às identidades, às relações e ao mundo. Célia Magalhães (2001) aponta que "(...) discurso é uma prática tanto de representação quanto de significação do mundo, constituindo e ajudando a construir as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crenças." (p.17) Fairclough (2001) postula que cada evento discursivo tem três dimensões, o que também é conhecido como quadro tridimensional da ACD: é um texto falado ou escrito, é uma prática discursiva e é uma prática social.

Caldas-Coulthard (2008, p. 35) define um texto como "(...) uma unidade completa de comunicação lingüística." A autora afirma que a análise de um texto corresponde à análise de suas características formais, tais como as escolhas gramaticais e lexicais feitas pelos autores. Ela ainda aponta que, para além do texto, deve ser analisado seu contexto, ou seja, deve ser compreendido que o texto informa algo que está fora dele e que afeta sua produção. Dessa forma, um texto não significa por si só, ele constitui apenas parte do processo discursivo.

> Um texto é preferencialmente um produto, não um processo – um produto do processo de produção de texto. Eu usarei o termo discurso para me referir a todo processo de interação social do qual o texto é exatamente uma parte.(...) A análise textual é correspondentemente apenas uma parte da análise do discurso, que também inclui a análise dos processos produtivos e interpretativos. (FAIRCLOUGH, 1989, p. 24).

A base para a análise textual da ACD é o modelo da lingüística sistêmico-funcional de Halliday (1985), para quem a linguagem possui três metafunções: a ideacional, a interpessoal e a textual. Célia Magalhães (2009) aponta que, para Fairclough, estas funções se entrelaçam em todo e qualquer texto e possibilitam aos seres humanos, respectivamente,

> (...) falar de suas experiências externas e internas e do mundo ao seu redor, estabelecer relações interpessoais na sociedade e organizar a mensagem, de modo a poder, com ela, agir e criar sentidos que serão entendidos por seus pares nas diversas instituições sociais em que participam. (MAGALHÃES, C., 2009, p. 3).

A prática discursiva está relacionada aos processos de produção, distribuição e consumo dos textos (FAIRCLOUGH, 2001), e corresponde, portanto, aos diversos modos de utilização e de compreensão da linguagem pelos participantes, em cada evento discursivo. Segundo Caldas-Coulthard (2008), as práticas discursivas são processos de interação entre as pessoas. "As interações são maneiras sistematicamente organizadas de se falar." (CALDAS-COULTHARD, 2008, p. 33)

A terceira e última dimensão que compõe o quadro teórico-metodológico da ACD é a prática social. Meurer (2004) define as práticas sociais como aquilo que as pessoas fazem no seu cotidiano, ou as atividades nas quais se envolvem na condução da vida social. No quadro tridimensional da ACD, esta dimensão é relacionada aos conceitos de ideologia e poder: "(...) o discurso é visto numa perspectiva de poder como hegemonia e de evolução das relações de poder como luta hegemônica" (MAGALHÃES, 2001, p. 17). Essa mesma autora aponta que o conceito de hegemonia permite analisar a prática social a qual o discurso pertence em termos de relações de poder, na medida em que possibilita observar em que medida as relações de poder existentes na sociedade são reproduzidas ou contestadas. As ideologias podem ser explicadas como significados ou construções da realidade constituídos nas práticas discursivas e que podem tanto contribuir para a reprodução da hegemonia, quanto para sua contestação. Fairclough (2001), calcado em Gramsci (1971), considera útil relacionar o discurso aos conceitos de ideologia e poder tanto porque as práticas discursivas podem ser controladas pelas lutas hegemônicas, quanto porque as lutas hegemônicas podem envolver o discurso de um modo geral.

Deve-se lembrar que todo evento discursivo corresponde às três dimensões citadas acima e que, portanto, elas estão intimamente interligadas. "Estas camadas do discurso são inseparáveis, já que a ação social é mediada pela interação e pela natureza da interação (quem fala, em que situação, em que tempo)" (CALDAS-COULTHARD, 2008, p. 31). Nesse sentido, por meio da linguagem, ou do texto, mediada pelas diversas práticas discursivas, os sujeitos realizam suas práticas sociais. O/a analista crítico/a do discurso deve examinar o texto como algo que tanto reflete quanto constrói o social, no intuito de investigar, desvendar os aspectos sociais ideológicos implícitos nele, compreendendo em que medida cada produção discursiva é mantenedora da ordem social vigente, do *status quo*, ou representa uma possibilidade de transgressão dessa ordem, de luta por hegemonia.

4 Analisando discursos publicitários

A partir do referencial teórico explicitado acima, o modelo tridimensional de Fairclough (2001), neste momento, pretende-se analisar como a construção dos gêneros feminino e masculino se faz, discursivamente, em quatro anúncios publicitários impressos. O modelo da ACD permite explicar como a linguagem, em sua materialidade, atua nas construções das representações dos modos de ser homem e de ser mulher.

Os quatro anúncios correspondem à publicidade de carro, publicados em duas edições diferentes das revistas *Marie Claire* e em uma edição da revista *Isto é*. Os anúncios A1 e A2 foram retirados da primeira, sendo A1 do automóvel *Pegeot 207 Passion*, e A2, do veículo *Livina, da Nissan.* Os anúncios A3 e A4 encontram-se publicados na Revista *Isto é,* sendo que *A*3 corresponde à publicidade do *Vectra Next Edition, da Chevrolet*, enquanto A4 é um anúncio do *Novo Stilo BlackMotion, da Fiat*.

A análise da prática discursiva, que abrange a produção, distribuição e consumo dos textos e da prática social, que diz respeito ao contexto de circulação dos textos (FAIRCLOUGH, 2001) realizar-se-á a partir de elementos como: as características da mídia nas quais os anúncios selecionados se encontram, a circulação da revista, o perfil dos consumidores e o papel da linguagem nas relações socioculturais.

Marie Claire é uma revista feminina mensal de circulação nacional, publicada pela *Editora Globo.* Destina-se à mulher da classe média e veicula reportagens sobre moda, beleza, relacionamento, bem como entrevistas, cartas de leitoras. A revista possui, dessa forma, um público consumidor determinado, o que implica a necessidade de tanto os assuntos que veicula quanto os anúncios publicitários que contém sejam criados no intuito de atingir estes consumidores, que, no caso, são consumidoras. A revista *Isto é,* da *Editora Três,* circula semanalmente em todo país, é endereçada tanto ao público masculino quanto ao feminino e também visa à classe média. Aborda assuntos de política, economia, notícias nacionais e internacionais da atualidade, entrevistas, entre outros. Busca atingir ao homem e à mulher contemporâneos, oferecendo-se a eles como um meio de informação sobre os acontecimentos do mundo, veiculando textos sobre suas carreiras e sobre suas vidas pessoais e, ainda, apresentando-se aos mesmos/as como entretenimento. Como já foi discutida anteriormente, a linguagem, como discurso, cria formas de identificação e de representação dos sujeitos e do mundo. Na publicidade,

Leia Escola, Campina Grande, v. 9, nº 1, 2009 - ISSN 1518-7144

ela tem um papel crucial, pois é por meio dela que os produtos são inseridos na vida dos consumidores e das consumidoras, tornando-se parte de suas necessidades. Para alcançar este fim, os anúncios publicitários criam formas de identificação entre os indivíduos e os produtos, o que implica a criação de novas formas de ser e de estar no mundo. Conforme Izabel Magalhães (2005), o público dos anúncios publicitários perde a capacidade de distinção entre a realidade 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 (...)" (MAGALHÃES, 2005, p. 241).

De acordo com Fairclough (2001), a análise do texto deve ser realizada a partir de quatro categorias principais: o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual. Para fins da análise destes anúncios, será abordado, neste trabalho, o vocabulário. A seguir, encontram-se os textos dos anúncios analisados e suas respectivas considerações:

a) Anúncio A1:

Um carro é só um meio de transporte. Assim como um vestido é só um pano para cobrir seu corpo e um sapato é só algo para proteger seus pés.



Fig.1 (*Marie Claire*, maio 2009).

A seleção lexical deste primeiro anúncio corrobora na manutenção de imaginários já pré-instituídos sobre as mulheres, os quais relacionam a identidade feminina à vaidade, à beleza e, por conseguinte,

ao consumo. Ao selecionar os itens lexicais "vestido" e "sapato", que remetem ao campo semântico do vestuário, o anúncio busca trazer o produto anunciado, o carro, para o universo feminino, já que este é um produto que, anteriormente, não tinha as mulheres como parte de seu público consumidor. O carro era um produto cujo público alvo era representado, em sua maioria, por homens. Com a presença da mulher nesse mercado consumidor, observa-se a emergência de novas articulações discursivas, capazes de atraí-las. No entanto, tais discursos, como se pode perceber no exemplo acima, reproduzem os papéis sociais discursivamente estabelecidos de homens e mulheres, remetendo o feminino ao universo da aparência física, como se este fosse, naturalmente, o único espaço para as mulheres.

Dessa forma, a publicidade acima reconhece a mulher como potencial consumidora do carro, o que é reflexo de transformações ocorridas na sociedade, tais como a inserção efetiva da mulher mercado de trabalho. No entanto, pela seleção lexical, este anúncio também conota uma representação social do gênero feminino demarcada pela estereotipia. Admite-se o carro como um dos objetos da esfera do desejo e/ou da necessidade da mulher, mas o faz a partir da reiteração de uma identidade pré-construída, ligada ao consumismo.

b) Anúncio A2:

Um porta-malas maior que o limite do seu cartão de crédito.



Fig. 2 (*Marie Claire*, maio 2009).

Também neste outro exemplo de anúncio publicitário, a escolha lexical relaciona a identidade da mulher ao consumo, ao utilizar o item "cartão de crédito". O item lexical "limite" remete ao máximo valor que

pode ser gasto, ao extremo, ao fim, o que corrobora na representação da identidade feminina marcada pelo consumismo. Pela utilização da palavra *maior*, pode-se compreender que este limite não é suficiente, ou, no mínimo, que a mulher gostaria de poder comprar mais. E, finalmente, "porta-malas" é o item lexical que caracteriza o carro, ou seja, que representa o maior atrativo deste veículo. Neste sentido, a mulher deve comprar este veículo por sua capacidade de transportar malas e demais objetos. Pode-se pensar, primeiramente, que um carro de porta-malas grande será útil para toda a família, e não apenas para aquela consumidora; ou mesmo que será capaz de levar tudo que ela deseja entre o que necessário e o que poderia ser fútil, mas que em sua concepção possa ter uma utilidade para alguém. Assim, a mulher é representada, ainda, como estereótipo de mãe e esposa, como aquela que é intimamente relacionada ao ambiente familiar.

c) Anúncio A3:

(1) *É tudo uma questão de raciocínio: juntando todas as peças, todas mesmo, só resta um carro. Vectra Next Edition.*

(2) *Vectra Next Edition. Para quem quer tudo, um carro único.*



Fig. 3 (*Istoé*, 15 abr 2009).

No enunciado (1), a utilização do léxico "raciocínio" remete a uma característica masculina, construída social e ideologicamente. É

senso comum pensar os homens como sujeitos mais ligados à racionalidade, à razão, e as mulheres como emocionais, ou sentimentais. O item "peças" é utilizado para explicar o "raciocínio", e é explorado através de um jogo semântico, a ambiguidade, pois ele tanto se refere às peças de um jogo, quanto às peças do carro (que, mais uma vez, remete ao universo masculino). A seleção lexical do verbo "quer" e do pronome "tudo", no enunciado (2), reverbera o imaginário social da supremacia masculina, legitimando o senso comum de que homem é aquele que exerce o poder, ou que deve exercê-lo, e precisa, para tanto, ser onipotente, maioral. Embora esta análise tenha como categoria o vocabulário, deve-se considerar que, principalmente na publicidade, há a combinação de aspectos verbais e visuais para dar significado ao texto. Deve-se observar, nesse sentido, que este anúncio utiliza também outros mecanismos para se fazer compreender. Há uma imagem de um homem ao lado do veículo, que reverbera a inferência de que os itens lexicais observados são utilizados como referência à representação da identidade masculina (cf. figura 3).

d) Anúncio A4:

(1) Câmbio Dualogic Automático, ar-condicionado automático, piloto automático.
(2) Aproveite enquanto ele ainda precisa de você para dar a partida.
(3) Novo Stilo Black Motion.
(4) Para poucos e maus



Fig. 4 (Istoé, 15 abr 2009)

Neste anúncio, é importante observar com mais atenção o enunciado (4). Primeiramente, "poucos" e "maus" estão no gênero masculino, o que, na perspectiva dos Estudos Feministas, significa dizer que o público alvo deste anúncio é composto por homens. Em segundo

lugar, a utilização do pronome "poucos" determina que o público consumidor deste carro é selecionado, ou seja, é destinado à classe social mais favorecida. O qualificativo "maus" remete a uma característica que é atribuída aos homens desde sua infância, pois existe o preconceito que "o homem deve ser forte, mau", que "homem não chora". Nesse sentido, os itens lexicais deste anúncio acionam imaginários sociais, estereótipos, que representam a identidade como sinônimo de força e de autoridade.

5 Considerações finais

Os anúncios analisados neste trabalho podem ser considerados um exemplo para a compreensão de como os papéis sociais dos gêneros feminino e masculino são construídos, social e ideologicamente, por meio da linguagem. As palavras não são neutras. Elas possuem o poder de estabelecer verdades e legitimar padrões de comportamentos que criam os modos de ser da mulher e do homem.

Nos exemplos acima, o discurso publicitário mantém os estereótipos dos papéis sociais masculino e feminino, já construídos na sociedade, veiculando uma identidade feminina marcada pela preocupação com a beleza, com o consumo e pelo ambiente familiar; enquanto reitera a concepção de que o homem representa a força e o poder e é racional (em oposição à mulher, que não o é).

Como modo de agir no mundo, o discurso é investido por ideologias que podem manter a ordem social vigente, a hegemonia. Todavia, ele também pode ser instrumento de recusa desta ordem. Nesse sentido, como sugere Fairclough (2001), é fundamental que homens e mulheres tenham consciência crítica da linguagem e das práticas discursivas, o que é viabilizado pela análise crítica do discurso.

Como as identidades não são fixas, acabadas, homens e mulheres podem tanto aceitar e ratificar as identidades construídas social e ideologicamente, quanto problematizá-las e desconstruí-las. É preciso compreender que existem relações de poder implícitas nestes e em outros discursos que insistem na reiteração dos estereótipos, do binarismo homem/mulher, e que este binarismo, marcado pela supremacia do primeiro em relação ao segundo, ainda é um elemento que perpassa toda a estrutura social.

Referências

BRITZMAN, D. P. O que é essa coisa chamada amor: identidade homossexual, educação e currículo. *Revista Educação & Realidade*. Porto Alegre. v. 21, n. 1, p. 71-96, jun. 1996.

CALDAS-COULTHARD, C. R. Da análise do discurso à análise crítica do discurso: introduzindo conceitos. In: CALDAS-COULTHARD, C. M.; SCLIAR-CABRAL, L. *Desvendando discursos*: conceitos básicos. Florianópolis: EDUFSC, 2008 p. 19-44.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social.* Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

_____. A análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: MAGALHÃES, C. M. *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001.

_____. N. *Language and power*. New York: Longman, 1989.

GRAMSCI, A. *Selections from the prison notebooks*. Ed. e Trad. HOUARE, Q.; SMITH, G. N. Londres: Lawrence and Wishart, 1971.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALLIDAY, M. A. K. *El lenguaje como semiótica social*: la interpretación social del lenguaje y significado. Colombia: Fondo de cultura Econômica, 1998. (Tercera y cuarta partes).

ISTOÉ ON-LINE, São Paulo: Editora Três, n. 2057. Disponível em: <http://www.editora3.terra.com.br>. Acesso em: 25 jul. 2009.

LOURO, G. L. *Gênero, sexualidade e educação:* uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.

MAGALHÃES, C. M. *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001.

_____. Percursos das abordagens discursivas associadas à línguística sistêmica funcional. In: Vieira, Josenia Antunes et al. (Ed.). *Olhares em análise de discurso crítica.* 2009. Brasília:
Disponível em:
<http://www.cepadic.com/pdf/Livro%20Olhares%20em%20ADC.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2009.

MAGALHÃES, I. Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIn*, v. 4, n. 1 e 2, p. 231-260, dez. 2005. Disponível em:
<http://www.abralin.org/revista/RV4N1_2/RV4N1_2_art8.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2009.

MARIE CLAIRE ON-LINE, São Paulo: Globo, n. 218. Disponível em: <http://www.revistamarieclaire.globo.com>. Acesso em: 29 jul. 2009.

MEURER, J. L. Ampliando a noção de contexto na lingüística sistêmico-funcional e na análise crítica do discurso. *Linguagem em (Dis)curso* - LemD, Tubarão, v. 4, n. esp., p. 133-157, 2004. Disponível em:
<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/8%20art%206.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2009.