

NA ORDEM DISCURSIVA DO FEÉRICO MUNDO DO FEMININO NA PUBLICIDADE¹

Denise Gabriel Witzel²

RESUMO

As imagens do feminino construídas e reproduzidas na publicidade estão, não poucas vezes, calcadas nas imagens das famosas princesas dos contos de fadas. Com o objetivo de seguir os rastros da memória desses contos, notadamente o da Branca de Neve, inscritos nos textos publicitários, focalizamos o sujeito que enuncia e aí ocupa um lugar e atentamos para as relações entre os discursos e os valores da nossa sociedade de consumo. Sob a ótica da Análise do Discurso de linha francesa, evidenciamos que a produção de identidades é um efeito de sentido produzido por práticas de linguagem, constantemente submetida a uma historicização. Com efeito, focalizando as promessas de uma *final feliz para sempre*, este estudo dá visibilidade a um feérico mundo feminino pensado e rotulado à maneira das princesas. Em sua discursividade, a publicidade produz efeitos singulares que permitem ao público-alvo identificar formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta.

Palavras-chave: Discurso. Memória. Contos de Fadas. Publicidade

1. INTRODUÇÃO

Em torno do clássico enunciado *E foram feliz para sempre*, alojam-se sentidos, memórias e práticas que nos incitam a examinar o funcionamento discursivo desse dizer em dois domínios de atualidade: nos contos de fadas e em modernas peças publicitárias. Partimos do princípio de que ambos, ao se valerem de ingredientes comuns (o maravilhoso, a sedução, o encanto), produzem um mesmo tipo de efeito promessa, notadamente com relação à felicidade eterna almejada por quaisquer sujeitos.

Uma reflexão sobre as estratégias e as táticas publicitárias, constituídas pelos elementos “mágicos” expressos em narrativas maravilhosas, leva-nos a interrogar, sob o

1 Trabalho inscrito para o GT COMUNICAÇÃO E CONSUMO do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM. Integra a tese de doutorado – *Práticas discursivas, redes de memória e identidades do feminino: entre princesas, bruxas e lobos no universo publicitário* – financiada pelo CNPQ.

² Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela UNESP –FCLAr, com estágio doutoral na *Université Louis Lumière*, (Lyon II-França) – witzeldg@gmail.com

mirante da Análise do Discurso de linha francesa, as atualizações, os deslocamentos e (re)significações de enunciados apreendidos em sua dispersão de acontecimento e em sua singularidade. Trata-se de um ponto de vista teórico metodológico que concebe uma relação inescapável entre sentido, sujeito e história; isso significa que, para pensar o funcionamento discursivo de qualquer enunciado é necessário considerar que “o sujeito não é fonte do sentido; o sentido se forma na história através do trabalho da memória, a incessante retomada do já-dito; o sentido pode ser cercado, ele escapa sempre” (MALDIDIER, 2003, p.96).

Falar em memória e já-ditos, quando nos propomos a retornar ao arquivo dos contos de fadas, ao sistema geral de sua formação e transformação, para apreender enunciados talvez esquecidos, porque não mais nos pertencem, implica entender a língua engendrada na história e sujeita à opacidade, ao equívoco. Isso significa, na esteira de Pêcheux (2006), que, (i) o dizer é sempre ponto de deriva para outros sentidos, sem amarras com a evidência, com a literalidade ou com a denotação; (ii) a história do presente é uma confluência entre atualidade e memória.

Para que possamos dar visibilidade ao papel da memória na produção do sentido, faremos, de início, breves considerações sobre o funcionamento da linguagem publicitária. Na sequência, entraremos no mais vasto e fascinante território literário, notadamente marcado pela magia e pelo uso da linguagem vinculada ao prazer, ao encanto e ao medo; território onde todos os sonhos e desejos se realizam; todos os enigmas do universo se resolvem; todos os perigos e ameaças são bravamente enfrentados por um herói que, triunfante, salva uma mocinha e a conduz a um final inexoravelmente feliz.

2. EXTRAORDINÁRIO MUNDO DA PUBLICIDADE

O discurso publicitário não se reduz a uma simples comunicação imersa na trivialidade do consumo. Em que pese o fato de ela, sim, comunicar algo, esse não é seu principal objetivo, pois não se trata de uma linear troca de mensagens entre emissor e receptor. Trata-se, antes, de uma prática discursiva prescritiva que, focalizando a dicotomia compra/venda, faz declinar aos olhos do público consumidor uma enormidade de recursos verbo-visuais. Em meio a jogos de palavras e imagens, metáforas e variações linguísticas, adjetivos e imperativos, sobressaem-se estratégias engenhosamente forjadas que visam chamar a atenção, prender o interesse, despertar o desejo e provocar a compra do produto. Estratégias, vale dizer, vetorizadas pelas leis do mercado, tão caras quanto necessárias em um sistema socioeconômico como o nosso.

Em sua famosa aula inaugural no *College de France*, intitulada *A ordem do discurso*, Foucault (2001, p.9) é claro: “sabe-se bem que não são se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um [...] não pode falar de qualquer coisa”. Essa assertiva, extraída do contexto de uma discussão acerca dos procedimentos de controle dos discursos, notadamente os mecanismos de interdição, aponta a rarefação dos sujeitos que falam. No caso da publicidade, porque assume uma posição legitimada a fazer circular discursos que vão ao encontro dos desejos da população, ela igualmente se submete à ordem das leis; sujeita-se a múltiplos e complexos sistemas de controle “instituídos de forma a dominar a proliferação dos discursos e a apagar as marcas de sua irrupção nos jogos do pensamento e da língua” (GREGOLIN, 2004, p.97).

É nessa direção que a publicidade opera como um espaço de (re)produção de discursos cristalizados e aceitos no imaginário social, agindo como uma caixa de ressonância daquilo que já circula na sociedade, ao qual ela adere e reverba. Essa afirmação pode ser corroborada por um sem-número de declarações que, em suas diferentes maneiras de dizer, afirmam o mesmo, ou seja, “a publicidade não abre caminhos nem joga questões. Só tenta refletir o senso comum. Se este muda, a publicidade vai atrás”, segundo Strozenberg (2008)³.

Com efeito, inscrita em um circuito midiático altamente sofisticado e imersa no mercado econômico, a publicidade não visa vender exatamente produtos, mas sonhos, até porque “ninguém compra produtos, compram-se promessas, compram-se benefícios. Compram-se, enfim, idealizações, projeções [...]. Faça, portanto, o Sr. Target sonhar” (MARTINS, 2010, p.111). Essa “dica” de como produzir um bom texto publicitário, extraída de um guia para anunciantes, vai ao encontro do que afirma Charles Revlon, fundador da indústria de cosméticos *Revlon* e um dos responsáveis por ter transformado o esmalte e o batom em **sonhos de consumo** das mulheres: Em nossa fábrica, nós fazemos batom. Em nossas propagandas, nós vendemos esperanças. Numa versão brasileira, lembrada naquele guia, admite-se que “ninguém compra uma broca, compra buracos na parede!”.

Para se conseguir o efeito-promessa de sonho a ser realizado, lança-se mão de eficientes estratégias de persuasão que produzem um efeito de encantamento. Agrega-se ao valor de mercado um grande prazer mediante a exaltação de valores simbólicos que transformam o produto em um bem às vezes de caráter vital para o consumidor. Liberdade, beleza, virilidade, feminilidade, poder, sucesso, satisfação e felicidade estão entre os mais

³ Declaração feita em reportagem da Revista *Época*, de 15/08/2008, intitulada *De Amélia a Gisele*, p.92-94.

destacados nesse universo midiático, agenciados sempre em consonância com saberes e poderes historicamente compartilhados, dando forma concreta aos anseios por um ideal de existência de toda uma população ávida por um **final feliz**.

Não por acaso, a conhecida expressão “a propaganda é a alma do negócio” serve de mote para Carrascoza (2004) explicar que o encantamento é atingido se for considerado que

[...] o texto publicitário constitui o tecido que reveste a alma da marca e pode permitir, por meio de elementos de persuasão, que ela seja percebida como algo **positivo** para o público. Para isso, a roupa em questão não pode ser produzida com um pano grosseiro, mas como uma matéria-prima especial, um **tecido fino** (que, ademais, ganha “bordado” das fotografias e /ou ilustrações). [...] a palavra ‘persuadir’ contém a raiz latina *svad*, a mesma da palavra “**suave**”. (CARRASCOZA, 2004, p.16, grifos meus).

As publicidades que nos atingem hoje, mais do nunca, parecem ter incrementado e sofisticado a fórmula do faz-de-conta; seus discursos não só assimilaram a estrutura e o conteúdo dos contos para criar um paradisíaco mundo de imagens e palavras com efeitos de magia e de persuasão, como também, conseqüentemente, distanciaram-se enormemente do mundo real, cruel e impudico que nos cerca, renegando, na rede simbólica que os envolve, quaisquer questões que não conduzam a um final feliz. Vestergaard e Schroder (2000, p.129) argumentam que muitos anúncios funcionam como um verdadeiro devaneio: “mostrando gente incrivelmente feliz e fascinante, cujo êxito em termos de carreira ou de sexo – ou ambos – é óbvio, a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária [...]”. As propagandas, continuam os autores, prometem acesso a um universo fantástico, “a outros mundos e épocas misteriosas, excitantes, ao reino da imaginação”. Um verdadeiro mundo extraordinário dos contos de fadas, portanto.

Mas o que leva as pessoas a “acreditarem” nessa profusão de promessas fascinantes e inefáveis? Segundo Berger, a credibilidade e o contrato fiduciário se mantêm, porque

[...] a lacuna entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete corresponde à lacuna entre o que o espectador-comprador sente que é e o que ele gostaria de ser. As duas lacunas se resumem a uma, que, em vez de ser preenchida pela ação ou pela experiência vivida, é preenchida por devaneios (apud VESTERGAARD E SCHRODER, 2000, p.132).

Com respeito ao efeito promessa de transformar sonho em realidade, a peça publicitária reproduzida na sequência expõe o fato de que a publicidade, não poucas vezes, promete realizar o irrealizável, admitindo certo devaneio de que falam os autores acima.



FIGURA 01 – PEÇA PUBLICITÁRIA
FONTE: REVISTA VEJA, MARÇO (2013)

Na mesma linha de funcionamento discursivo desse tipo de efeito promessa, em que a publicidade assume posição sujeito de “fada madrinha”, guardando em si traços e vestígios da memória enraizada na história e na cultura, ganham relevo peças que reatualizam princesas. Dentre estas, a Branca de Neve é exaustivamente (re)citada na publicidade.

3. SER BRANCA DE NEVE NA PUBLICIDADE

Branca de Neve e os Sete Anões é um dos contos de fada mais conhecido na nossa cultura. Como tantos outros, sua narrativa remonta há séculos, sob várias formas, em todos os países e línguas europeias, disseminando-se para os outros continentes. A exemplo de muitas outras princesas, a história da menina órfã foi recolhida da memória popular e compilada pelos irmãos Grimm, entre os anos de 1812 e 1822. Mais próximo dos nossos dias, os produtores da Disney transformaram essa clássica história em um longa-metragem (o primeiro de animação da história do cinema), em 1937, mantendo-o muito próximo da narrativa proposta pelos Grimm. No que tange ao sucesso da produção americana, ela foi considerada a obra mais famosa dos estúdios Disney, recebendo, em 1939, um Oscar especial da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood.

A imagem da Branca de Neve mais amplamente divulgada e assimilada na memória coletiva é, sem dúvidas, a forjada no cinema (a jovem com fita vermelha na cabeça, usando uma capa com gola bem alta, vestido nas cores azul, vermelho e amarelo). Basta uma atenção maior sobre a enormidade de produtos que, hoje, levam a marca Disney, para observarmos as repetições de personagens daquela empresa, de um modo geral, e da Branca de Neve, de um modo particular, com aquelas características. Assim, é essa imagem que precisa ser ativada na memória para efeito da relação de intericonicidade que “supõe as relações das imagens

exteriores ao sujeito [considerando que] uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma genealogia como o enunciado em uma rede de formulações” (COURTINE apud MILANEZ, 2010, p.11).

Para deixar mais claro de que imagem se trata, reproduzimos algumas cenas do filme.



FIGURA 02 – BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES
FONTE: FILME DISNEY⁴.

Ativar implícitos, a partir das imagens da Figura 2, impõe analisar a trama narrativa, quer em Grimm quer em Disney, considerando fundamentalmente que a menina ocupa uma posição de sujeito submisso e dependente, definido o tempo todo em relação à sujeição às maldades da rainha-madestra-mãe. Branca de Neve é, na verdade, uma jovem destituída de sua posição de princesa e sem condições de sozinha restituí-la; sua sobrevivência depende dos demais personagens da narrativa (homens) que possuem a destreza, esperteza, coragem, força e a sagacidade que lhe faltam. Em outras palavras, há uma grande dissimetria na relação de alteridade enfatizada no conto, na medida em que a salvação da princesa inerte e tola (ela nunca percebe a maldade) está subordinada ao outro sempre ágil e esperto. Primeiro, ela depende da ação do caçador, que deveria matá-la, mas decide poupar-lhe a vida; depois, dos animaizinhos que, ao encontrá-la assustada e chorando numa floresta sombria, indicam-lhe o caminho da casa dos sete anões; depende desses, igualmente, porque precisa de abrigo e de proteção; e, finalmente, depende do príncipe, evocado somente no final para libertá-la do sono da morte e dar-se como prêmio, o que garante o final feliz para sempre.

Antes de qualquer coisa, ressalte-se que a persuasão dessa peça incita movimentos de leitura e compreensão, que precisam levar em conta a intericonicidade que faz trabalhar a

⁴ Cenas retiradas do filme: *Branca de Neve e os Sete Anões*. Manaus. Abril Vídeo da Amazônia S/A. 1 videocassete (83 min): VHS, son., color., dublado, (s/d) Título Original: *Snow White and the Seven Dwarfs*.

memória daquelas princesas, provocando deslizamentos da tradição e rupturas com os sentidos fundantes, aqueles que constituem o espaço do repetível/legível.



FIGURA 03 – PEÇA PUBLICITÁRIA DE SAPATO
FONTE: REVISTA CARAS, AGOSTO, (2007)

Essencialmente visual, essa peça publicitária não descreve nenhum produto. A proposta, ao se valer intertextualmente do conto da Branca de Neve, é “vender” a marca, chamando a atenção para os pretensos poderes mágicos daquilo que ela comercializa. Parece haver, nesse acontecimento discursivo, um convite para a consumidora integrar **os contos de Melissa**, identificando-se com a famosa personagem dessa nova e velha narrativa. Sublinhe-se que a sequência linguística em destaque apresenta, no intradiscorso, uma substituição do significante “fadas” pelo significante “Melissa”, provocando efeitos inesperados (novos); isso faz ressoar, no interdiscorso, o discurso fundante perpetuando efeitos recorrentes (velhos). Que efeitos são esses e o que faz o público-alvo ativar tão rapidamente os pré-construídos dessa discursividade? Ainda, se a proposta é interpelar a consumidora para se identificar com a princesa ali reinventada, que marcas identitárias podem ser depreendidas de tal jogo intertextual, interdiscursivo e intericônico?

Em meio ao conjunto imagético, repleto de informações alusivas a um espaço encantado, apontando para o eterno *final feliz*, é preciso reconhecer as repetições, quais sejam: (i) a bela moça, no primeiro plano, destacada pela luz que atravessa o centro da peça, deixando nítida a pele branca “como a neve”, os cabelos negros “como o ébano”, estes amarrados com a inconfundível fita ou tiara vermelha. Seus trajes guardam as cores azuis e vermelhas do vestido da menina ingênua; (ii) o Anão no fundo, trazendo sob o braço o

capacete de segurança, o que sugere o trabalho na mina; (iii) o príncipe “escondido”, reconhecido pela coroa e pela espada deixada ao lado da cama; (iv) finalmente, os olhos reconhecem as maçãs colocadas no canto inferior esquerdo do anúncio, notando que algumas estão numa fruteira e duas estão no chão, já comidas.

Feita a apreensão dos elementos mais relevantes que remetem ao conto fonte, é necessário, igualmente, observar os deslizamentos que rompem com as formulações origem, desestabilizando as séries dos implícitos (PÊCHEUX, 2007) e propondo diferentes e atuais (desejados?) processos de identificação do feminino. Salta, então, aos olhos, a bela moça com traços orientais, estendida sobre a suposta cama do anão, com parte do corpo à mostra, quer dizer, ela usa, além da tradicional capa azul, apenas um corpete com uma cinta liga desamarrada. Ela se concentra no sapato que segura em alto plano (sapato, aliás, que é o foco do anúncio) e, tanto sua expressão quanto sua postura, ao mesmo tempo em que apontam para um “encantamento” com relação ao sapato, conotam total indiferença com relação a todo o restante do cenário.

Os dois homens da cena desviam-se das posições sedimentadas na história clássica e no imaginário, assumindo lugares facilmente reconhecidos e interpretados. Percebe-se o Anão chegando de surpresa, desconfiado da fidelidade da princesa. O príncipe surpreendido tenta, em vão, esconder-se embaixo da muito pequena cama do Anão. São momentos e atitudes que dialogam com as cenas de flagrantes de adultério, no caso, de um homem traído. Somam-se a tudo isso as maçãs que, uma vez saboreadas em conjunto, vão ao encontro dos implícitos e explícitos que contornam sexo e prazer.

Esses detalhes e essas observações, de pronto, desidentificam a moça como uma personagem dos contos de fadas - sempre românticas, ingênuas e atraídas pelo amor - e identificam-na, na contingência dos movimentos identificatórios (HALL, 1992), com uma personagem de contos maravilhosos orientais – geralmente voltadas ao prazer do corpo e à sedução (COELHO, 2008). Mas esses movimentos engendram outros contornos identitários, na medida em que há, na materialidade do anúncio, um jogo de relações que, de um lado, leva em conta os efeitos do pecado que, na história da mulher, provocou interditos e discriminações, somados aos efeitos da ingenuidade pueril constitutiva das clássicas princesas e, por extensão, das mulheres, já que estas deveriam se espelhar naquelas. De outro, considera os efeitos dos discursos feministas que, desde a década de 1960, apregoam mais fortemente a liberação sexual da mulher, atingindo a contemporaneidade com discursos, muitas vezes, guiados pela ideia de que corpo feminino e erotismo atendem às expectativas da “nova

mulher”. Atende, sem dúvidas, às expectativas daqueles que procuram criar o espetáculo midiático, a partir da exploração do corpo e da sexualidade.

Diante do que precede, há que se notar outro universo de referência, quando observado o papel da memória em relação ao comportamento sexual, de homens e mulheres, discursivizado na publicidade. Mulher na cama, vestindo um *lingerie* à Branca de Neve, numa pose que coloca à primeira vista a parte do corpo que, segundo Vigarello (2005), é priorizada na construção da beleza do feminino nos dias atuais: as pernas⁵. Esse conjunto dialoga com um feixe de outros enunciados imagéticos, que vão muito além do conto infantil, pois, por movimentos de intericonicidade, a personagem ingênua é transfigurada em uma mulher sedutora e maliciosa. Por conta de tal transfiguração, cruzam-se as verdades históricas que subjetivaram a mulher tentadora e irresistível; cria-se um entre-lugar em que as identidades do feminino definem-se à luz dos discursos imemoriais que associaram o ser mulher ao sexo; promovem-se, na atualidade desses sentidos lúdicos e bem humorados, representações sociais e efeitos identitários que transformam a mulher Branca de Neve em uma verdadeira fantasia, mas, como se vê, trata-se nitidamente de uma fantasia erótica. Pode-se mesmo dizer que o convite feito na persuasão daquela peça aponta para as fantasias que produzem um efeito de fetiche na mulher.

Segundo Foucault (1979), a erotização dos corpos, quer na pornografia quer na publicidade, corresponde a um desenvolvimento estratégico normal de uma luta. O fato de a sexualidade ter sido durante tanto tempo alvo de controle, vigilância e de os corpos, em decorrência, terem sido “perseguidos”, provocou ao mesmo tempo a intensificação dos desejos de cada um por seu próprio corpo. Por isso há certa revolta do corpo sexual, um contra efeito daquela ofensiva. “Como o poder responde?”, pergunta-se Foucault. Por meio da

⁵ Vigarello (2005), em seu estudo sobre *Beauté féminine, beauté culturelle: l'invention de la "ligne" dans l'ideal esthétique*, fala da imortal beleza feminina e das leis estéticas que definiram o belo em relação a seu corpo. Mostra, por exemplo, que em diferentes épocas os gostos e as partes do corpo atreladas ao belo se alteram. Antes do século XX, exaltava-se “*le haut*”, a parte de cima (rosto, busto); “*le bas*”, a parte inferior (nádegas e pernas), ganha destaque em dias mais próximos dos nossos. As mini-saias, os vestidos justos, enfim, uma série de alterações no vestuário, nos comportamentos e nas representações que levam a publicidade, hoje, a exaltar as longilíneas pernas de modelos como a da peça em questão.

exploração econômica [...] da erotização, desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos. Como resposta à revolta do corpo, encontramos em novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!’ A cada movimento de um dos dois adversários corresponde o movimento do outro (FOUCAULT, 1979, p.147).

Na esteira desse raciocínio de Foucault, a peça publicitária em questão irrompe como estratégia de luta que produz um contra efeito, na medida em que há um desvio radical das tradicionais posições essencialmente subordinadas aos imperativos de uma moral sexual religiosa, constituída por interditos e proibições, e, ao mesmo tempo, uma ironia de tais posições. Trata-se de um discurso que erige, por meio de estratégia de controle-estimulação, a imagem cotidianamente explorada pelo império das imagens midiáticas que, na publicidade, ganha especial relevo nos últimos tempos: a mulher fatal e, conseqüentemente, feliz.

5. CONCLUSÃO

Na encruzilhada dos vários esforços que visam a transformar demandas sociais, políticas e econômicas em necessidades de compra, a publicidade centra-se de forma muito específica e industrial na produção da primeira de todas as mídias: a linguagem. Isso implica, incontornavelmente, produzir muito mais do que mensagens a serem lidas/vistas por receptores. Implica produzir discursos. Ou seja, algo que “não se confunde nem com o discurso empírico sustentado por um sujeito nem com o texto, um conceito que estoura qualquer concepção comunicacional da linguagem” (MALDIDIER, 2003, p.21).

Considerando que o discurso não é encontrado nas evidências dos textos e que, sendo um processo, é necessário desconstruir a materialidade discursiva para apreendê-lo/analísá-lo, este estudo mostrou que o maravilhoso, a sedução, o encanto, enfim, o efeito-promessa é produzido nas tramas interdiscursivas dos discursos publicitários, entrelaçando-se com os fios dos tradicionais contos de fadas. Destacamos o fato de que ambos os gêneros jogam com os efeitos de sentido de uma promessa de felicidade eterna, ao mesmo tempo em que falam de modo bem particular das mulheres, subjetivando-as de modo igualmente bem particular. Na peça destacada – Figura 3 –, a mulher emerge protagonizando sujeitos da contemporaneidade, hoje ávidas de um final *feliz para sempre*, tal como ontem.

6. REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2004.

COELHO, N. N. **O Conto de Fadas**: símbolos, mitos e arquétipos. São Paulo: Paulinas, 2008.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2001.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GREGOLIN, M. R. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso**: diálogos e duelos. São Carlos: Claraluz, 2004a.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

MALDIDIÉ, D. **A inquietação do discurso**: (re)ler Michel Pêcheux hoje. Campinas: Pontes, 2003.

MARTINS, Z. **Propaganda, é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

MILANEZ, N. O nó discursivo entre corpo e imagem: que identidade para o brasileiro é essa? In: MACHADO, I. L.; MENDES, E.; LIMA, H. **Revista de Estudos Semiodiscursivos**. Imagem e Análise do Discurso. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010

PÊCHEUX, M. Papel da Memória. In: ACHARD, P. *et al.* **Papel da memória**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIGARELLO, G. Beauté féminine, beauté culturelle: l'invention de la "ligne" dans l'idéal esthétique. In: BROMBERGER, C. *et al.* **Un corps pour soi**. Paris: PUF, 2005. p.139-151.