

## **Práticas Discursivas de uma Publicação de Moda Feminina de Classe Popular: Uma Análise Crítica do Discurso de Informação de Moda**

---

### ***Las Prácticas Discursivas de una Publicación de Moda para Mujeres de Clases Populares: Un Análisis Crítico del Discurso de Información de Moda***

---

#### *Discursive Practices of a Popular Class Female Fashion Publishing: An Information Fashion Critical Discourse Analysis*

---

Anete Sales da Paz<sup>1</sup>

André Luiz Maranhão de Souza Leão<sup>2</sup>

**Resumo** *O discurso de informação de moda é uma arma poderosa na ideologia que dita o que consumir. Nesse sentido, o presente estudo tem por objetivo descortinar o discurso de informação de moda dirigido à classe popular e inserido em sua prática discursiva. Para tal, realizamos uma pesquisa documental da revista Manequim e posterior análise por meio da Análise Crítica do Discurso de Norman Fairclough. Nossos achados indicam relações de poder e dominação e como a identidade do indivíduo é constituída nesse processo.*

**Palavras-chave:** *Análise Crítica do Discurso. Prática discursiva. Discurso de informação de moda.*

<sup>1</sup> Professora da Faculdade Boa Viagem e mestre pelo Mestrado Profissional em Gestão Empresarial da Faculdade Boa Viagem (MPGE/FBV).

<sup>2</sup> Professor adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE), membro do quadro permanente do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Pernambuco (Propad/UFPE), pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas em Inovação, Tecnologia e Consumo (Gitec) e bolsista em Produtividade em Pesquisa do CNPq.

**Resumen** *El discurso de información de moda es una poderosa ideología que dicta lo que consumen. En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo descubrir el discurso de la información de moda dirigida a la clase popular y insertada en su práctica discursiva. Con este fin, se realizó una investigación documental de revista Manequim, a través de Análisis Crítico del Discurso de Norman Fairclough. Nuestros resultados sugieren que las relaciones de poder y dominación y cómo la identidad del individuo se forma en este proceso.*

**Palabras-clave:** *Análisis Crítico del Discurso, la práctica discursiva, el discurso de la información de la moda.*

**Abstract** *Information fashion discourse is a powerful weapon on ideology of what to consume. In this sense, the present study aims to uncover the information fashion discourse driven to popular class and inserted in its discursive practice. For such, we performed a documental research of the magazine Manequim, through Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis. Our findings indicate relations of power and domination and how identity is formed in this process.*

**Keywords:** *Critical Discourse Analysis. Discursive practice. Fashion information discourse.*

---

Data de submissão: 25/10/2010

Data de aceite: 16/04/2012

## Introdução

É notório que a sociedade contemporânea mescla o inato com o adquirido de modo que os atributos e características das pessoas passam a ser representados como se fossem algo natural e real (PIRES, 2005). A moda estabelece o que vestir, o que usar, como usar e até quando usar (KALIL, 2003). Uma infinidade de bens e serviços é colocada diante dos indivíduos que muitas vezes fazem suas escolhas a partir da escolha dos outros (LIPOVETSKY, 2003; SLATER, 2002).

Por outro lado, nos últimos tempos, tem havido um incremento dos consumidores pertencentes às classes populares e uma significativa melhoria de suas condições de renda, o que tem despertado o interesse do mercado no nível nacional. Esses consumidores estão inseridos no mundo capitalista globalizado que oferece diversas opções para o consumo, ditando comportamentos, estabelecendo costumes e modificando práticas sociais (CARLI, 2002). Nesse cenário, os meios de comunicação de massa são importantes vetores de difusão de informação, os quais apresentam um discurso que costuma servir aos interesses dos grupos dominantes (HORKHEIMER; ADORNO, 2002; SLATER, 2002).

O discurso de informação de moda apresenta várias opções, e nesse leque o consumidor precisa fazer suas escolhas, ao mesmo tempo em que busca diferenciar-se dos demais. A construção dessa singularidade passa indiscutivelmente pela imagem: roupas, acessórios, maquiagens, penteados, tendo em vista que a sociedade atual é fundamentalmente visual (PIRES, 2005).

Entre a sociedade que consome e a mídia que divulga o que consumir, a ideologia é um importante instrumento de dominação de classe que se estabelece no cerne da vida social, materializando-se num conjunto de signos que são transformados em códigos e interpretados pelos indivíduos (CAMPOS, 1999).

A mídia desempenha um importante papel de dissimular e esconder as estratificações sociais, bem como selecionar o que é vantajoso informar (CHARAUDEAU, 2006). A ação da indústria cultural busca

homogeneizar o indivíduo a partir de um discurso persuasivo e tornar seus hábitos numa mecanização irrefletida e condicionada. Entretanto, a persuasão se exige de utilizar toda forma de força física e coerção, a fim de que o indivíduo não se dê conta de que está sendo manipulado e, assim, adapte-se facilmente ao sistema, seja em que dimensão for (econômica, social, política, de moda, dentre outros).

Entre os veículos informadores, destacamos a revista de informação de moda, que busca seduzir o leitor através do jogo de cores, linhas, letras, cenários e fotos, distribuídos de modo a oferecer entretenimento e lazer (MESQUITA, 2005). O discurso proporciona abstração dos problemas diários e sociais que possam atingir os indivíduos, atendendo, no fundo, aos interesses não apenas do público leitor, mas fundamentalmente aos interesses do sistema institucionalizado (HORKHEIMER; ADORNO, 2006).

Nesse sentido, o presente estudo tem por objetivo descortinar o discurso de informação de moda para classe popular inserido em sua prática discursiva, o qual se infiltra no cotidiano das pessoas naturalmente. A tecnocultura possibilita ao indivíduo usufruir de uma enorme quantidade de bens e imagens que lhes dá o acesso à inclusão do grupo social. Entretanto, esse acesso é cercado pela ação da indústria cultural, que costuma reduzir a capacidade de selecionar informações importantes de maneira apropriada e de criação de uma autonomia crítica do indivíduo (HORKHEIMER; ADORNO, 2002).

As seções que se seguem apresentam a cultura do consumo na sociedade contemporânea e como se configura o consumo de moda. Em seguida, discutimos a indústria cultural e a homogeneização do indivíduo. Teoricamente também são objeto de estudo o sistema de marketing e a alienação do consumo e o impacto do discurso midiático na realidade social. Por fim, são apresentados os procedimentos metodológicos e descritos os resultados encontrados, bem como as limitações da pesquisa.

## **A cultura do consumo na sociedade contemporânea**

A cultura do consumo caracteriza a sociedade ocidental moderna, também denominada de sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2007; CARLI, 2002), onde impera o consumo de mercadorias, de abundância de bens e uma ênfase na organização racional e no saber científico; o consumidor e o consumismo passam a integrar o cotidiano dos indivíduos, e a novidade, a última moda, é uma constante (BAUDRILLARD, 2007; CARLI, 2002; SLATER, 2002).

A falta de regulamentação da sociedade e da moralidade de uma vida individual e coletiva satisfatória propicia a sedimentação da cultura de consumo. Na cultura de consumo, os indivíduos tornam-se insaciáveis devido à escravização num círculo vicioso de necessidades perpétuas (SLATER, 2002). A verdadeira cultura não é consumida, emerge do que o dinheiro não pode comprar: berço, educação, legitimidade. Logo, não é algo fabricado (SLATER, 2002). Entretanto, ao analisarmos cultura sob a ótica da cultura do consumo, esta pode ser comprada por qualquer um que tenha poder monetário para adquiri-la, uma vez que é fabricada para ser vendida, na qual o valor social é preterido em função do valor econômico (HORKHEIMER; ADORNO, 2002; MOLES, 2002).

As transformações ocorridas na sociedade ocidental moderna foram afetadas não somente pela Revolução Industrial, mas pela revolução no consumo, não somente nos gostos, hábitos de compra, mas também modificando os conceitos de tempo, espaço, indivíduos, Estado, tornando o indivíduo cada vez mais sedento de novos bens e práticas de consumo (CARLI, 2002; SLATER, 2002).

A sociedade de consumo, ao apresentar uma variedade de objetos com tempo de existência limitado, traduz-se numa forma de sustentar e diferenciar posições sociais em que a ideologia hedonista é só um pretexto para alimentar a competição estatutária (LIPOVETSKY, 1989). A constante troca de produtos, o surgimento de novas tecnologias não é no fundo para a satisfação dos sujeitos, ela envolve a todos, mas com

o intuito de manter operando a condição estatutária (HORKHEIMER; ADORNO, 2002; LIPOVETSKY, 1989).

### **Consumo de moda**

Dentro da perspectiva da cultura de consumo, merece um pouco da nossa atenção o consumo de moda. Ao estudar o fenômeno da moda nas sociedades modernas, Lipovetsky (2003) já sinalizava que o que move o consumo é a busca pelo bem-estar e pela satisfação pessoal, independentemente da opinião dos outros indivíduos. As regras estatutárias são preteridas pela realização de desejos individuais, descartando a ideia de uma norma imperativa e uniforme, ainda que, no caso do vestuário, a aquisição esteja associada também aos outros, ao efeito que a roupa pode causar.

A moda foi um fenômeno que desestabilizou a imobilidade de classes e do *status* social. Houve uma revolução no consumo em que o consumidor passou a querer ter os mesmos padrões das classes superiores, a quem começa a imitar, exercendo um consumo conspícuo (MCCRACKEN, 2003; SLATER, 2002).

O modelo defendido por Simmel (1957) estava centrado no modo como os padrões das classes superiores são imitados (CRANE, 2006). A teoria de *trickle-down* é um modelo de processo de moda sugerido por Simmel (1957) que defende que somente as classes superiores é quem determinam a moda, estabelecendo, assim, conceitos de *imitação* e *diferenciação* entre os grupos. Os objetos adotados pelas classes superiores são copiados pelas classes inferiores até o patamar mais baixo. Ao perceber que as classes mais baixas se apropriaram da nova moda, as classes superiores a abandonam e seguem em busca de outra moda num círculo vicioso. Esse processo se repete indefinidamente sempre nesta ordem: a moda torna-se conhecida e popular, depois se massifica e por fim uma nova é criada (CRANE, 2006; MCCRACKEN, 2003).

Dentro da moda, a função do vestuário muitas vezes atuou não apenas como objeto de proteção, mas, sobretudo, como meio de ratificação

do *status* social e de distinção entre os indivíduos na sociedade (ECO, 1989). O que move o consumo não é a busca de atender a uma necessidade, mas a busca pelo consumo se dá em razão dos valores “signos”, ou seja, de manter operando a competição estatutária, de evidenciar a classe social e de ter sempre o novo (LIPOVETSKY, 2003).

A busca pela inovação é um critério observado também pelas revistas de moda. O segmento de publicações femininas acompanhou o avanço da condição feminina, antes imersa em um mar de desigualdade social tida como natural (BRAGA, 2008).

Nas publicações no final do século XIX, a dobradinha literatura e moda constituíam os pilares das publicações no Brasil, e a Editora Abril – maior editora de revistas da América Latina – lança no ano de 1959 a revista *Manequim*, a qual, entre os 16 títulos direcionados para o público feminino pela editora, ocupa a terceira posição no ranking de circulação nacional com uma tiragem mensal de 382.100 (trezentos e oitenta e dois mil e cem) exemplares (BRAGA, 2008).

## **A indústria cultural e a homogeneização do indivíduo**

O termo *cultura do consumo* muitas vezes é empregado como cultura de massa, contudo o consumo de massa está atrelado à ideia de uma produção que possa atender a um mercado qualquer sem especificações sob medida, ou seja, os indivíduos são sujeitos anônimos, desconhecidos e tidos pelo marketing, assim como as mercadorias, como objetos que interessam às relações de mercado (SLATER, 2002). Não existem no mundo moderno restrições para compra nem para quem compre. É interessante destacar que a cultura é universal em razão de que existe uma liberdade de todos poderem ser consumidores e que todos devem ser consumidores (BAUDRILLARD, 2006; SLATER, 2002).

Para melhor compreensão, é importante diferenciar a cultura de consumo da cultura de massa, considerando que a primeira se define como uma manutenção dos valores que não podem ser obtidos por meio de di-

nheiro nem por meio de troca no mercado (SLATER, 2002). Eis a razão por que muitas vezes a cultura de consumo se confunde com a cultura de massa, em que os indivíduos têm gostos e desejos “de massa” e que ampliou seu poder com a posse do dinheiro e com os direitos democráticos, o que leva à definição errônea de cultura como consumo. A cultura do consumo é a cultura de uma sociedade de mercado onde a vida cotidiana é reproduzida pelo mercado para obtenção do lucro e orientada por aspectos econômicos, renegando as necessidades e valores culturais. Portanto, a cultura do consumo é capitalista (CARLI, 2002; SLATER, 2002).

O termo *indústria cultural* foi cunhado por Horkheimer e Adorno (2002) em oposição à cultura de massa, uma vez que, em seu entender, tal expressão responsabilizava as massas pela desordem na cultura, além de se interpretar como se a massa tivesse voz e poder. A rigor, ao considerar o termo *indústria cultural*, é possível criticar o poder das instituições preocupadas apenas em fomentar cultura de massa e colocar os indivíduos como elementos da massa. Segundo os autores (HORKHEIMER; ADORNO, 2002), a sociedade liberal prega a libertação do indivíduo da autoridade social, mas cada vez mais o indivíduo está preso ao poder, fazendo coisas que não deseja, mas às quais não tem forças para ir de encontro, buscando satisfazer seus interesses individuais, devido à desregulamentação que o impede de discernir o que é certo do que é errado (HORKHEIMER; ADORNO, 2002; SLATER, 2006).

O pensamento da Escola de Frankfurt é que o homem, antes temente à natureza, cria ferramentas para sobrevivência e, com o Iluminismo, houve uma desmistificação da magia, e o homem tornou-se livre para técnica, favorecendo o aparecimento da indústria cultural. Entretanto, a indústria passa a criar bens culturais e simbólicos e a reproduzir ideias que se tornam mercadorias para o consumo da massa (HORKHEIMER; ADORNO, 2002; MOLES, 2000).

Na produtividade de bens culturais e simbólicos, o marketing como sistema se encarrega de convencer os indivíduos a consumirem desenfreadamente, colaborando para a perpetuação da cultura de consumo do mundo ocidental e alienação do consumo.



## O sistema de marketing e a alienação do consumo

A despeito de seu estatuto científico, ainda posto em xeque por muitos – abarcaria várias ciências para se fundamentar, mas não seria um campo científico *per se* (SOUZA, 2003; TAVARES, 2001) –, o marketing tem uma grande importância nas atividades empresariais. Apesar de seu discurso apontar para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, por meio de troca de bens e serviços, sendo o lucro uma consequência, muitos são os que apontam este como seu objetivo final, sendo os consumidores tão somente um meio para tal (SOUZA, 2003; TAVARES, 2001).

Por meio de signos midiáticos, o marketing adentra a cultura, modificando seus valores e uniformizando o modelo de consumo, a língua e até mesmo o indivíduo (SLATER, 2002; TAVARES, 2001). Através do meio de comunicação de massa, sobretudo da televisão e da Internet, o marketing consegue captar a mente dos indivíduos e manipular o desejo de consumir e, conseqüentemente, influencia a cultura e o comportamento das pessoas (CARLI, 2002; SLATER, 2002).

Apesar disso, analisar o marketing sob uma perspectiva crítica não tem tido boa receptividade pelos adeptos da academia que delimitam como as pesquisas devem ser formatadas. Os pesquisadores preferem o *status quo* de suas posições empírico-positivistas do que arriscar uma postura reflexiva. O modelo norte-americano é reproduzido no Brasil, e muitos estudos não se aprofundam no entendimento do marketing como ciência social, fornecendo pesquisas sem variedade de perspectivas analíticas (FARIA, 2006; VIEIRA; DIAS; ANJOS, 2002).

Na sociedade industrial, a ideologia que prega a liberdade de opinião, a democracia, acesso às condições melhores de vida, dentre outros aspectos, serve tão somente para legitimar o sistema, fazendo do consumidor um eterno dependente dos bens e serviços da indústria automatizada (HORKHEIMER; ADORNO, 2002).

Assim, a vida cotidiana é a reprodução do sistema imposto, do poder do discurso que é disseminado pelos meios de comunicação que busca

uniformizar a conduta dos indivíduos e retirar deles sua capacidade de reflexão, tornando-os seres conformistas e alienados pelos atores da máquina econômica (HORKHEIMER; ADORNO, 2002; MOLES, 2000), conforme veremos no próximo tópico.

## **O impacto do discurso midiático na realidade social**

A mídia – que, como vimos, é o combustível da indústria cultural – utiliza o discurso para consecução dos seus fins. Mas o discurso só é possível porque existe a linguagem. A linguagem tem um papel fundamental para a prática social que vai além da representação do mundo, pois é o arcabouço da construção do mundo em significados. Assim sendo, o discurso colabora para construção das identidades sociais, para construir relações sociais entre os indivíduos e para construção de sistemas de conhecimento e crença (FAIRCLOUGH, 2001).

O poder é uma instância que normaliza a vida dos indivíduos em sociedade e, como disse anteriormente, pode fazer uso da mídia para atingir seus objetivos. A mídia busca atingir o maior número de pessoas, mas, uma vez que se mantém sustentada por motivos econômicos, é simplificada, tendo em vista que não é possível manter-se com um alto grau de saber, e, assim sendo, passa também a ser manipulada (CARLI, 2002; CHARAUDEAU, 2006). Somado a isso, a mídia é carregada de opacidade, nem sempre transmitindo as verdades reais, ou seja, é um espelho passível de deformar e movido a duas lógicas que se inter-relacionam: econômica (obrigação de fabricar um produto) e simbólica (construção da opinião pública) (CHARAUDEAU, 2006).

Segundo Charaudeau (2006), a máquina midiática ocupa três lugares na construção do sentido (modelo de Análise de Discurso baseada no ato de comunicação): **lugar das condições de produção** – é direcionado ao público consumidor, dentro do espaço externo-externo e no espaço externo-interno; **lugar das condições de recepção** – o alvo que é o imaginado pela mídia e o receptor real, local de recebimento da informação;

**lugar das restrições de construção do produto** – local onde o discurso se torna texto e sofre múltiplas interpretações por parte dos receptores.

Neste sentido, é importante que destaquemos os avanços dos estudos da recepção em relação à maneira como as pessoas recebem e, com isso, interpretam e ressignificam as mensagens dos *media*. Longe de serem tratados como agentes passivos das mensagens midiáticas, os integrantes das audiências passam a ser assumidos como agentes ativos do processo de significação da comunicação midiática. A pesquisa da recepção, assim, caracteriza-se pela análise da audiência, assumindo que esta é capaz de se apropriar e usar os produtos textuais midiáticos (ESCOSTEGUY, 2009, 2010; MATTELART e NEVEU, 2006).

O presente trabalho, entretanto, localiza-se na análise da produção do texto midiático, definindo, já em seu escopo, a não consideração da recepção dessa mensagem. Nessa linha, assume que o papel da mídia nem sempre corresponde aos anseios democráticos de se atender a uma demanda social, pois, ao se inserir no cenário de concorrência por uma demanda cada vez maior, esta assume condição de adepta à lógica comercial (CARLI, 2002; CHARAUDEAU, 2006), cujos interesses não têm ares de democracia, mas de atingir o maior número de receptores, utilizando o mecanismo da sedução, que muitas vezes desvia a atenção da verdade para assumir ideologias que lhe são mais economicamente rentáveis (CHARAUDEAU, 2006).

Segundo Charaudeau (2006) há dois tipos de discursos que rondam as mídias na sociedade moderna: o dos consumidores de informação, que denunciam a manipulação das mídias, mas ao mesmo tempo defendem à risca suas informações, e o dos jornalistas, que relatam e comentam os fatos carregados de subjetividade, uma vez que o fato é construído desde o seu surgimento. A instância midiática vive uma contradição quando, por um lado, tem de informar neutra e objetivamente, mas, se assim o fizer, afasta-se do grande público; se mostrar a informação com uma dosagem de dramatização pode incorrer no risco do descrédito da opinião pública. Qualquer que seja a imagem, ela tem um poder de evocação que dependerá de quem a recebe, pois é compreendida em

relação a outras imagens e acontecimentos que variam de pessoa para pessoa (CHARAUDEAU, 2006).

Os programas exibidos pelos meios de comunicação de massa desenvolvem no receptor um grande abismo entre a capacidade de leitura e a capacidade de compreensão. Sem essa reflexividade crítica, o receptor se torna um indivíduo notoriamente baixo do gosto popular, como uma lavagem cerebral que lhe cega e aliena sua real condição estatutária, mantendo o *status quo* e consolidando-se como parte de uma sociedade sem criticidade (HORKHEIMER; ADORNO, 2002; MOLES, 2000).

### **Procedimentos Metodológicos**

A crítica e a mudança nas estruturas políticas, sociais, culturais, econômicas, étnicas, sexuais etc. é o propósito do paradigma alternativo da Teoria Crítica. Esse paradigma contribui para que os indivíduos saiam da escuridão da ignorância e incerteza para dar vazão a uma transformação da condição existente na interação dos indivíduos (GUBA; LINCOLN, 1994).

Nesse sentido, a presente pesquisa se caracteriza por um estudo qualitativo. Dentre as várias tradições de métodos qualitativos, nossa opção foi pelo estudo de caso. Dentre as modalidades de estudo de caso, compactuamos com a de Robert Stake. A abordagem proposta por este autor permite uma análise em profundidade do tema estudado e possibilita uma visão heurística, a fim de poder identificar e entender os significados que vão surgindo e que colaboram para a reflexão do caso objeto de estudo. Além disso, sua proposta se aproxima mais da perspectiva crítica social que empreendemos nesta pesquisa (STAKE, 1994).

Três tipos de estudo de caso são propostos por Stake (1994): intrínseco – quando o pesquisador objetiva a compreensão de um caso particular que coincide com o interesse da pesquisa; instrumental – o estudo de caso é utilizado para fundamentar uma teoria ou compreender outros fenômenos; e estudo de caso coletivo – quando o caso instrumental é

usado para estudar vários outros casos para melhor compreensão do fenômeno estudado.

Nesse sentido, nossa pesquisa se caracteriza como um estudo de caso intrínseco, com base na revista *Manequim*. A revista foi lançada em 1959 e, entre os 16 títulos da Editora Abril direcionados ao público feminino, ocupa a terceira posição no ranking de circulação nacional com uma tiragem mensal de 382.100 exemplares. De acordo com a Tabela Geral de Perfil dos Leitores Abril, 90% dos leitores da revista *Manequim* são do sexo feminino, sendo 19%, 34% e 35% correspondentes às classes A, B e C, respectivamente (BRAGA, 2008). A escolha da *Manequim* foi motivada pelo seu poder de penetração em vários campos sociais que se identificam com o cotidiano das leitoras, bem como despertam a atenção delas, numa linguagem simples e de fácil compreensão, sem, contudo, ser vulgar. Suas páginas, ricas em fotografias, imagens e textos, permitem a abstração da leitora com relação às questões sociais, ao mesmo tempo em que lhes proporcionam entretenimentos diversos.

Nosso *corpus* de pesquisa partiu de uma compilação dos discursos emanados pela revista, caracterizando-se como um levantamento documental das edições da revista *Manequim* do período de julho de 2007 a junho de 2008. As seções da revista *Manequim* foram catalogadas e selecionadas de acordo com os interesses para elucidação do objetivo da pesquisa, a saber: “Guarda-roupa Inteligente”, “Manequim Responde”, “Certo e Errado”, “Entre Amigas”, “Já Pegou”, “Beleza” e “Figurino de TV”.

A análise do discurso foi o meio escolhido para estudarmos os dados levantados. Na análise do discurso, não existe uma predeterminação que limite a pesquisa, mas uma construção de saberes, uma interpretatividade que inviabiliza qualquer procedimento técnico aplicado mecanicamente (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005).

Dentre as diversas variedades de análise de discurso, nossa opção foi pela Análise Crítica do Discurso (ACD), desenvolvida por Norman Fairclough. O autor estabeleceu um método de estudo para investigar as mudanças na linguagem que é de grande valia para estudos de mu-

dança social e cultural. A aplicabilidade do método perpassa os questionamentos dos discursos apresentados aos indivíduos, os quais mantêm a hegemonia de determinados grupos que detêm o poder por meio da manipulação (FAIRCLOUGH, 1995, 2001).

Esse método contribui para esclarecer como a linguagem é dialética, o que favorece uns e subjuga outros, contribuindo para criar uma consciência de que existe uma hegemonia, uma condição denominada por Fairclough de “amoldamento ideológico dos textos linguísticos”, mas que é possível caminhar para uma libertação (FAIRCLOUGH, 1995, 2001).

**Quadro 1** – Categorias analíticas da dimensão da “prática discursiva” da ACD.

Tipo	Categoria	Finalidade (estudo)
Produção do texto	Interdiscursividade	Especificar os tipos de discursos que estão especificados na amostra que está sendo analisada e a forma como é feita.
	Intertextualidade Manifesta	Explicitar o que outros textos estão abordando na constituição do texto objeto de estudo e a forma como isso ocorre.
Distribuição do texto	Cadeias Intertextuais	Especificar a distribuição de um tipo de amostra discursiva pela descrição do conjunto de tipo de textos nas quais ou das quais é modificada.
Consumo do texto	Coerência	Observa as implicações interpretativas das propriedades intertextuais e interdiscursivas do montante selecionado.
Condições da prática discursiva	Contexto	Especificar as práticas sociais por ocasião da produção e consumo do texto, relacionadas com o tipo de discurso que a amostra representa.

Fonte: Adaptação de Fairclough (2001).

Fairclough (1995, 2001) concebe o discurso em três dimensões. A primeira dimensão analisa o discurso sob forma de texto e linguística. É uma dimensão descritiva e tem algumas vezes formato extremamente técnico ao inserir tipos e técnicas de análise. Dentro da análise textual, Fairclough (2001) salienta que toda oração é multifuncional porque agrega vários significados ideacionais, interpessoais e textuais. A segunda dimensão analisa o discurso do ponto de vista da tradição macrosociológica de análise da prática social relacionada às estruturas sociais. Os textos são elaborados para contextos sociais específicos, onde são consumidos de forma individual ou coletiva. Finalmente, a terceira dimensão analisa o discurso do ponto de vista da tradição interpretativa ou microsociológica, considerando a prática social como algo em que os indivíduos produzem intensamente e compreendem com base em comportamentos de senso comum compartilhados. Essa dimensão tem a finalidade de especificar a natureza da prática social, na qual a prática discursiva constitui uma parte relevante para esclarecer por que a prática discursiva é como é, bem como para explicar os efeitos da prática discursiva sobre a prática social.

Seguindo o objetivo da pesquisa, detivemo-nos à análise com base na segunda dimensão da ACD. Fairclough (2001) sinaliza quatro categorias analíticas (vide Quadro 1) a serem consideradas como uma orientação aproximativa, cuja finalidade é especificar como o discurso é produzido, distribuído e consumido.

## **Descrição dos resultados**

Nossa análise nos levou à identificação de diferentes facetas em cada uma das categorias analíticas da dimensão “prática discursiva” da ACD. Passamos agora a descrever cada uma delas. Para tal, utilizamos uma amostra de páginas de diferentes seções e edições da revista analisada como forma de demonstrar nossas inferências.

## Interdiscursividade

Na categoria “interdiscursividade”, identificamos sete características: **atenuação**, que diz respeito à forma branda como o discurso é colocado para leitora (SILVA, 2007); **impessoalidade**, que diz respeito à eliminação do sujeito da enunciação devido às construções impessoais (ANDRADE, 2004); **imposição**, que consiste na forma imperativa de estabelecer uma obediência a um estilo (BAUDRILLARD, 2006); **intimidade**, que se refere ao uso de recursos no discurso para estar mais próxima da leitora (ANDRADE, 2004); **ironia**, que corresponde à forma de discurso em que o produtor do texto apresenta o discurso ironicamente, expressando o contrário do que se pensa (BENETTI, 2007); **simplicidade**, que diz respeito ao discurso colocado de forma clara e objetiva (HORKHEIMER; ADORNO, 2002); e **liberdade de escolha**, que diz respeito à liberdade que o indivíduo tem ao mostrar sua singularidade (PIRES, 2005).



**Figura 1.** Indicações de batom vermelho  
Fonte: Revista *Manequim*, ed. 581, p. 20-21, fev. 2008.



Tomando como base a Figura 1 à esquerda, observamos no texto da página um indicativo de **atenuação** quando é permitido o uso de uma determinada cor de batom para o dia e também para a noite. O uso da expressão “podem ser usadas” é um recurso propositadamente utilizado para atenuar a frase imposta, na qual o uso da cor de batom vermelha não é percebido nem como uma obrigação fraca.

Ainda na mesma Figura 1, verifica-se uma característica de **intimidade** quando o produtor do texto dirigiu-se à leitora utilizando o pronome de tratamento “Você” em dois momentos e se aproximando ainda mais da leitora: “se você quiser ter um efeito...” e “se você gosta de...”. Assim, o discurso vai além de um texto explicativo, e se torna íntimo e leal, buscando agradar à leitora por meio do uso de verbos como “gostar” e “querer”. Seu discurso, ao fazê-la sentir-se importante e querida, consegue sua simpatia e concordância.

No lado direito da figura em referência, verifica-se um espaço para **liberdade de escolha**. O produtor do texto abre espaço à leitora para fazer uma opção na aplicação do uso do batom: “se você quiser um efeito discreto e natural...”. Observamos ainda na mesma figura que a leitora tem outra oportunidade de escolha: “Se você gosta de um visual mais tradicional”. Assim, o discurso procura agradar à leitora dando-lhe livre-arbítrio na escolha do batom, mas logo em seguida essa suposta liberdade é cerceada com o uso de verbos que coíbem variações. Logo, a liberdade de escolha é ilusória porque está sempre demarcada.

Já na Figura 2, canto inferior direito, podemos comprovar a **impessoalidade** quando o produtor do texto afirma que o vestido de liganete é bom para disfarçar os quadris largos. O importante neste discurso não é o tratamento impessoal, claro e objetivo, mas o que fica implícito é que os quadris largos são vistos como uma falha do corpo que deve ser escondida por meio do vestido de liganete.



Figura 2. Série de referências à personagem de telenovela de sucesso  
Fonte: Revista *Manequim*, ed. 576, p. 76-79, out. 2007.

O texto no canto superior direito da Figura 2 retrata uma personagem de novela que demonstra “não ter medo de misturar cores fortes”. Com relação à leitora, ainda no mesmo texto, o emissor orienta que esta deve limitar-se a usar apenas um elemento por vez. Fica implícito que a personagem não tem medo, mas a leitora tem. Por isso, cabe a esta última usar apenas um item de cada vez. Isto deixa evidente o aspecto de **imposição** do texto.



Figura 3. No calçado  
Fonte: Revista *Manequim*, ed. 578, p. 40-42, nov. 2007.

Observamos que o produtor do texto, ao evidenciar as falhas e acertos contidos na Figura 3, inicia concordando que o verão “pede roupas curtas, mas é preciso bom-senso”. A **ironia** do produtor do texto é empregada para dizer que a escolha que compõe o visual foi totalmente imprópria e que faltou bom-senso. Se as regatas e as camisetas fossem utilizadas no conjunto, como está posto no texto, a produção ficaria mais bonita. Nota-se que o adjetivo “feio” não é empregado, e sim o seu antônimo, que minimiza o discurso.

Outra característica observada na Figura 4, lado inferior à esquerda, diz respeito à **simplicidade**. O texto é escrito de forma simples e objetiva para explicar sobre o uso de cachecol e conclui dizendo que os cachecóis xadrez e listrados são fáceis de combinar. A palavra “fácil” é propositalmente empregada para reforçar que o uso deste acessório não exige grandes complicações à leitora.

### **Cadeias Intertextuais**

Analisando o propósito estratégico do discurso construído a partir de “cadeias intertextuais”, identificamos nove categorias: **atualidade**, que consiste no conceito de tudo o que seja efêmero (LIPOVETSKY, 2003); **elegância**, que se refere a uma questão de educação adquirida a partir de uma prática diária (BARROS, 1997); **formalidade**, que consiste na representação mental de um protocolo mais rígido quanto à aparência inserida no discurso (KALIL, 2003); **intimidade**, que diz respeito a mostrar no discurso uma aproximação afetiva com a leitora (MESQUITA, 2005); **nostalgia**, que se refere a um retorno ao passado (LIMA, 2006); **personalização**, que diz respeito à ideia de singularidade (PIRES, 2005); **sensualidade**, que consiste no discurso que tem o propósito ardiloso e ideacional de explorar o erotismo (PEREIRA, 2007); **simplicidade**, que consiste em repassar, por meio do discurso, uma ideia de algo simples (MOUTINHO; VALENÇA, 2000); e **versatilidade**, que consiste na ideia de desempenho de várias atividades ao mesmo tempo (MONTENEGRO, 2007).

Em relação à **atualidade**, na Figura 1 à esquerda, o produtor do texto afirma que o visual diva da década de 40 está em alta e, paralelamente, os batons na cor vermelha. O próprio texto diz que há épocas em que ele está em alta. Fica evidenciado que o discurso tenta padronizar o retorno ao visual diva dos anos 40 e, para reforçar seu discurso, afirma que é um clássico e nunca vai sair de moda. Portanto, deve ser usado porque é sempre atual.



Figura 4. Do Casual ao Chique

Fonte: Revista *Manequim*, ed. 573, p. 17-19, jul. 2007; ed. 581, p. 16, fev. 2008.

Por meio da Figura 4 à esquerda na parte inferior, observamos que a carteira é usada para completar o *look* de um vestido de festa. O acessório, além de não aumentar o volume, é chique, ou seja, transmite uma ideia de sofisticação, de **elegância**. Essa elegância descrita forma um conjunto, ou seja, a elegância, mas muito além do modo de se vestir. Refere-se ao comportamento educado de ser portar, de falar com alguém. No conceito apresentado, a elegância deve ser vista como algo inerente e não forçado. Não existe uma separação entre o vestir e o agir, mas a elegância compõe um todo.



Figura 5. Indicações de beleza

Fonte: Revista *Manequim*, ed. 581, p. 22, fev. 2008; ed. 584, p. 20, mai. 2008.

Na mesma figura, lado superior à esquerda, o texto utiliza o macacão, peça normalmente usada para um visual descontraído. No exemplo, o produtor do texto inicia dizendo que o macacão é versátil e fica bem de tênis e camiseta. A seguir, explica que para ser usado no trabalho deve ter um toque mais chique e sóbrio, devendo ser escolhida uma “boa” camisa para ser colocado sob o macacão. Nota-se que o produtor do texto tenta exprimir uma certa **formalidade** ao visual da leitora ao indicar uma boa camisa. Caso a leitora não tenha uma camisa clássica, o macacão deve ser esquecido. Para reforçar seu discurso, afirma que a camisa é um clássico e nunca vai sair de moda.

Tomando a Figura 5 como referência, vemos na matéria à esquerda que a dermatologista Bruna Bravo, ao sugerir uma esfoliação para o corpo, emprega o pronome de tratamento “você”, que cria um ambiente de **intimidade**, individualizando a relação estabelecida com a leitora. Nesse caso, o produtor do texto tem o propósito estratégico de passar a ideia de uma intimidade com a leitora ao se preocupar com a pele após o verão.

A **nostalgia** fica evidenciada quando o produtor do texto faz referências às maletas dos médicos, conhecidas como “*doctor’s bag*”, que aparecem com força total na estação na Figura 4, lado inferior direito. O

produtor do texto busca despertar na leitora uma sensação de saudades de um tempo vivido, normalmente idealizado, irreal e de boas lembranças. O discurso tenta envolver a leitora numa nuvem nostálgica que incita o consumo de cremes e hidratantes.



Figura 6. Looks para todos os dias

Fonte: Revista *Manequim*, ed. 580, p. 49-51, jan. 2008.

Na Figura 6, no lado esquerdo, observamos no texto que o modelo maxi da bolsa é um acessório marcante. A ideia de **personalização** é passada por meio do acessório que, no caso, serve para identificar determinada pessoa. Por conter a ideia originalidade e unicidade que distingue uma pessoa das outras, o intuito do produtor do texto é mostrar a ideia de que a leitora, por meio do consumo, é uma pessoa marcante.

O produtor do texto na Figura 4 à esquerda na parte superior sugere um vestido para uma formatura que tanto pode ter um decote “generoso” nas costas como pode ter um decote reto na frente que marque levemente a cintura para “dar um ar sensual”. A **sensualidade** evidenciada aqui não se traduz na sexualidade, mas diz respeito aos sentidos, a qualidade de ser sensual que pode ser explorada pela leitora pelo uso do decote profundo nas costas.

Na Figura 3, no centro, podemos verificar que o produtor do texto objetiva transmitir um conceito de **simplicidade** que no caso torna a interpretação clara e objetiva para a leitora. O produtor do texto apresenta

alguns vestidos curingas do verão, indicando que o mesmo vestido que vai à praia pode ir também ao cinema. A ausência de complexidade no uso da roupa é um forte elemento de atração à leitora no mundo globalizado em que vivemos, onde as relações são complexas.

Ainda na mesma Figura 3 (centro), observamos a característica da **versatilidade** no texto em que o vestido tanto pode ir ao cinema como pode ir à praia. A versatilidade é a ideia repassada pelo discurso aplicável de maneira natural ao cotidiano da leitora.

### Coerência

A terceira característica dentro da prática discursiva refere-se ao sentido lógico do texto, a “coerência”. Oito perfis foram encontrados para demarcar a coerência: **atualidade**, que diz respeito ao sentido lógico da temporalidade (KALIL, 2003); **discernimento**, que se refere a uma ideia de precaução (PIRES, 2005); **elegância**, que é entendida de forma conectiva com a prática diária (BARROS, 1997); **versatilidade**, que compreende a capacidade de desempenhar atividades variadas e diferentes utilizando-se dos recursos disponíveis no meio (MONTENEGRO, 2007); **ousadia**, que se refere à possibilidade de contestação do controle social, fugindo do padrão esperado (MENDES; SACOMANO; FUSCO, 2006); **personalização**, que diz respeito à identidade de um indivíduo (PIRES, 2005); **simplicidade**, que diz respeito ao uso de menos adornos (MOUTINHO; VALENÇA, 2000); e **tradição**, que consiste na ideia de legado no decorrer do texto (LIMA, 2007), dando sentido lógico às frases.

O produtor do texto afirma que o que está na moda com relação à cor do cabelo é o estilo blonde-chique, no qual as mechas são bem finas, feitas em três tons e sem contrastes. Existe na Figura 7 à esquerda um sentido de **atualidade**, de novidade. Observa-se uma conectividade entre o uso do papel de alumínio e o resultado de um cabelo sem estar com as tonalidades marcadas. O discurso evidencia que a leitora pode estar na moda, mas de uma forma sensata.



Figura 7. Produção acertada

Fonte: Revista *Manequim*, ed. 581, p. 25, fev. 2008; ed. 584, p. 18, mai. 2008.

Na Figura 3 à esquerda, existe um sentido lógico do produtor do texto ao afirmar que o chinelo do tipo plataforma é adequado para a praia, mas que ficaria bem melhor se o mencionado calçado fosse feito de um modelo colorido, exprimindo a necessidade de **discernimento**. O texto indica que é preciso que a leitora tenha cuidado na produção pessoal ao fazer uso dos acessórios para que haja coerência entre a roupa e os acessórios.

A **elegância** descrita no texto da Figura 2, no canto esquerdo inferior, tem um sentido coerente, já que o produtor do texto afirma que, para preservá-la, faz-se necessário usar sandálias vazadas e com saltos altos. Em outras palavras, o produtor do texto afirma que o uso do salto alto nem sempre significa elegância, mas a sua combinação com o todo.

Na Figura 5, lado esquerdo, existe uma unidade coerente na explicação do cuidado com a pele. O produtor do texto tem o cuidado de contextualizar o tema de esfoliação, explicando que, depois de vários meses de exposição ao sol, é preciso ter cuidado com a pele para deixá-la com uma aparência saudável e macia, concluindo que, em todos os casos apresentados, é primordial colocar um hidratante após cada esfoliação. A **versatilidade** é nítida ao observarmos a função do esfo-



liante – além de remover as células mortas, também remove parte da camada de oleosidade da pele –, ao mesmo tempo em que existe um sentido lógico. O texto é produzido cuidadosamente para não deixar margem à discussão.

Verifica-se, na Figura 2, no canto inferior esquerdo, que o produtor afirma que a roupa usada é para chamar a atenção para o corpo, fazendo uso de tecidos brilhantes, culminando na afirmação de que “quanto mais pele à mostra melhor”. Existe um sentido lógico ao unir o fato de chamar a atenção para o corpo com a exibição dele ao máximo. A **ousadia** apresentada aqui para a leitora consiste numa logicidade em que a leitora pode quebrar tabus.

Ainda na mesma figura em epígrafe (Figura 2), a relação do produtor do texto com a proposição imprime uma ideia de **personalização** quando diz que o figurino da personagem é cheio de peças justas e de decotes profundos e, quando ela vai para festas, chama a atenção para o corpo por meio do uso de roupas chamativas. Assim como a personagem, a leitora pode ser identificada pelo seu modo de se vestir.

A **simplicidade** fica evidenciada na Figura 8, no lado esquerdo, quando o produtor do texto coloca que uma camada fina de sombra bege-claro é suficiente. Nota-se que antes o texto aconselha a leitora a colocar a sombra bege-claro abaixo das sobrancelhas. O sentido lógico vem em seguida ao expressar a finalidade desta aplicação logo abaixo das sobrancelhas: para levantar a expressão, para mostrar um rosto mais expressivo. Assim, fica claro que a leitora pode utilizar pouca maquiagem, mas, dentro de uma lógica coerente, é convencida de que sua simplicidade é suficiente para sua produção pessoal.

O produtor do texto na Figura 4, no lado superior esquerdo, aconselha a leitora a escolher uma camisa para usar junto com o macacão. A sugestão inclui uma camisa de cor branca e justifica porque “ela é clássica”, ou seja, não sai de moda. O sentido lógico indica uma ideia de **tradição**, de uma pessoa clássica, e, assim, a leitora estará sempre bem vestida.



Figura 8. Aparência camuflada

Fonte: Revista *Manequim*, ed. 581, p. 20, fev. 2008; ed. 573, p. 16, jul. 2007.

## Intertextualidade Manifesta

A “intertextualidade manifesta”, última categoria dentro da segunda dimensão de Fairclough, corresponde a como o discurso é representado. Encontramos sete perfis, a saber: **intimidade**, que consiste no discurso relatado que recorre à intimidade com a leitora (ANDRADE, 2004); **versatilidade**, que aponta para a capacidade de desempenhar atividades variadas e diferentes utilizando-se dos recursos disponíveis no meio (MONTENEGRO, 2007); **personalização**, que consiste na identidade visível aos outros (PIRES, 2005), por meio da representação; **rejeição**, que diz respeito à negação para excluir determinado uso (KALIL, 2003); **informalidade**, que diz respeito às situações com menos formalidade (KALIL, 2003) por meio do discurso; **exagero**, que diz respeito ao excesso empregado no modo de se vestir (CONSTANTINE; WOODAL, 2005); e **simplicidade**, em que o discurso repassa a ideia de um sentido simples, de fácil uso (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

O produtor do texto utiliza o discurso direto na Figura 1, lado esquerdo. O uso das aspas serve para empregar as palavras exatamente iguais às colocadas por ocasião do discurso, como ocorre nas revela-

ções da maquiadora da M. A. C. Vanessa Rozan. Ao fazer uso da oração “... para que seu visual não fique vulgar”, o produtor do texto cria um clima de identidade e **intimidade** com a leitora, ao “falar” diretamente sobre o seu visual.

O discurso emprega os dêiticos, que são palavras relacionadas ao tempo e ao lugar do enunciado, como podemos constatar na Figura 1, lado esquerdo no item beleza, onde os batons podem ser usados de dia e de noite. A **versatilidade** é empregada no discurso utilizando fenômenos naturais e estendendo-se ao universo da leitora, que também pode ser versátil.

O produtor do texto faz uso do artigo definido que serve para indicar que a proposição tem um significado existencial. É interessante notar que, na referida Figura 2, há uma ideia de **personalização**. A personagem em evidência imprime singularidade, entretanto a leitora, se seguir o seu estilo, pode ser também um referencial no seu meio.

Ainda na mesma figura, já no canto superior direito, o discurso do produtor do texto utiliza uma frase negativa. A **rejeição** fica evidente quando diz que, se a leitora não é tão ousada quanto a personagem evidenciada no texto, deve escolher apenas um acessório por vez. O emissor do texto coloca uma negatividade em relação à leitora excluindo-a da condição de usar mais de um acessório, já que não é tão ousada quanto a personagem.

O produtor do texto relata na Figura 2, no canto inferior direito, que o modelo de um ombro só é descontraído e elegante, devendo ser usado tanto em balada, jantares ou festas informais. O discurso mescla **informalidade** com ser chique, ser arrumada. O termo “balada” é usado como substituição a uma danceteria.

Nota-se que as relações entre o domínio público e o privado são articuladas de modo que a personagem seja envolvida pelo discurso. O resultado desse discurso é uma ilusão de uma intimidade com o personagem devido à rearticulação da relação entre o domínio público dos eventos culturais e os agentes sociais e o domínio do mundo da vida cotidiana.

O uso do termo “abusou” se afasta da linguagem legítima da escrita e assume uma conotação metafórica para dizer que a personagem

evidenciada na Figura 2, no mesmo local, utilizou muitos acessórios. Para compor seu visual, houve um **exagero** de informações. Fica configurado que o processo de tradução se afasta da terminologia legítima da linguagem escrita, para um vocabulário da linguagem falada, na qual “excedeu” se torna “abusou”. Logo, é notório que o texto se aproxima da linguagem cotidiana da leitora e, em consequência, também se aproxima da leitora.

Ainda na mesma figura, observando agora o canto superior direito, verificamos que o discurso indireto faz alusão às pérolas, que são acessórios muito bons para destacar o rosto. A expressão “devem ser usadas” é substituída por “elas vão bem com...”. O emissor do texto minimiza a situação reguladora da conduta social encontrada e transforma o texto num discurso mais simples e objetivo, carregado de **simplicidade**. Assim, é possível inferir que, de acordo com potencial analítico do conceito de intertextualidade, a simplicidade empregada no texto objetiva disfarçar o discurso regulador.

Fairclough (2001) destaca, ainda, outra categoria, as Condições da Prática Discursiva, porém, como neste artigo não foi observado o contexto em que as leitoras estavam inseridas na revista *Manequim*, deixamos de inferir as práticas sociais por ocasião da produção e consumo do texto.

## **Considerações Finais**

Neste estudo, foi possível verificar que, no discurso de informação de moda, os elementos do texto podem ser construídos para serem interpretados de formas diferentes, por diferentes leitores, o que mostra como o discurso é multifacetado e como pode ser ambivalente.

Dentro das quatro categorias da Prática Discursiva, a saber, Interdiscursividade, Cadeias Intertextuais, Coerência e Intertextualidade, foram analisados os contextos da produção, distribuição e consumo do texto.

Embora a capacidade de leitura crítica não seja distribuída para todos, ou seja, não é democratizada, o que só alimenta a indústria cultural,

é preciso atinar para o fato de que o discurso disseminado pelos meios de comunicação que uniformiza a conduta dos indivíduos pode ter sua hegemonia abalada, podendo subsidiar os debates de mudança social que venham a construir uma sociedade mais justa e igualitária e consciente dos seus direitos e individualidades.

Uma vez que esta pesquisa tem caráter interpretativo, o estudo em apreço tem como possível limitação a análise individual de um dos autores deste artigo, que pode acrescentar ou fornecer outros elementos de observação, em que pesem as inúmeras revisões, bem como o processo de validação desta análise pelo outro autor – este, por si só, um procedimento que visa à qualidade da analítica qualitativa.

Vislumbramos possíveis desdobramentos do trabalho realizado. Um deles diz respeito à análise do discurso de informação de moda direcionado às classes mais abastadas, ou seja, às classes média e alta, como fonte de recurso comparativo dos diferentes dispositivos da produção do texto midiático de informação de moda dirigido a contextos socioeconômicos distintos.

Por outro lado, tendo em vista a perspectiva dos estudos da recepção que pudemos discutir em seção de revisão da literatura, estudos que se propusessem à análise do universo das leitoras de publicações de informação de moda inseridas em seu próprio contexto social poderiam fornecer o entendimento de como essas mensagens são interpretadas e usadas pela audiência.

## Referências

- ANDRADE, M. M. Estratégias da impessoalidade nos discursos científico e tecnológico. Congresso Nacional de Linguística e Filologia, *Anais...* Rio de Janeiro, 2004.
- BARROS, F. *Elegância: como o homem deve se vestir*. São Paulo: Negócio Editora, 1997.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- \_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

- BENETTI, M. A ironia como estratégia discursiva da Revista Veja. XVI Encontro da Compós, *Anais...* Curitiba, 2007.
- BRAGA, A. *Corpo e mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil*. I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, *Anais...* Rio de Janeiro, 2003.
- CARLI, A. M. S. *O sensacional da moda*. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CONSTANTINE, S.; WOODALL, T. *Esquadrão da moda*. Rio Grande do Sul: Globo, 2005.
- CRANE, D. *A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- ECO, H. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- ESCOSTEGUY, A. C. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, T. T. (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* 4ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- ESCOSTEGUY, A. C. D. Quando a recepção já não alcança: por uma revisão no objeto e método. *Revista E-Compós*, v. 12, n. 1, p. 2-15, 2009.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Media discourse*. Hodder Arnold: London, 1995.
- FARIA, A. Crítica e cultura em marketing: repensando a disciplina. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 4, n. 3, p. 1-16, 2006.
- GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. Competing paradigms in qualitative research. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *Handbook of qualitative research*. London: Sage Publications, 1994, p. 105-117.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. *A indústria cultural: O Iluminismo como mistificação das massas*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- KALIL, G. *Chiq: um guia básico de moda e estilo*. 22ª ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2003.
- LIPOVETSKY, G. *O Império do efêmero. A moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- MATTELART, A.; NEVEU, E. *Introdução aos Estudos Culturais*. 2ª ed. São Paulo: Parábola, 2006.
- MENDES, F. D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. *Manufatura do vestuário de moda: O PCC como estratégia competitiva*. XXVI ENEGEP, *anais...* Fortaleza, 2006.

- MESQUITA, L. N. M. Uma diagramação sedutora: a construção da identidade gráfica da revista NOVA. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, *Anais...* Rio de Janeiro, 2005.
- MOLES, A. A. Doutrinas sobre a comunicação de massas. In: LIMA, L. C. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MONTENEGRO, Z. M. C. *A Escola Técnica de Saúde da Universidade Federal da Paraíba e a formação de profissionais de enfermagem para os assentamentos da reforma agrária: os desafios da relação docente*. Dissertação de Mestrado não publicada. João Pessoa, 2007.
- MOUTINHO, M. R.; VALENÇA, M. T.. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2000.
- PEREIRA, T. M. A. A mulher nas propagandas de lingerie: os efeitos de sentidos veiculados em revistas femininas. XVI Congresso de Leitura do Brasil, *Anais...* Campinas, 2007.
- PIRES, B. F. *O corpo como suporte da arte: piercing, implante, escarificação, tatuagem*. São Paulo: SENAC, 2005.
- ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de conteúdo e análise do discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *ALEA: Estudos Neolatinos*, v. 7, n. 2, p. 305-322, 2005.
- SILVA, S. R. A construção da identidade do jovem gay no site “e-jovem.com”. *Revista Linguagem em (Dis)curso*, v. 7, n. 1, p. 71-99, 2007.
- SIMMEL, G. Fashion. *The American Journal of Sociology*, v. 62, n. 6, p. 541-58, 1957.
- SLATER, D. *Cultura de consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOUZA, A. S. Uma reflexão sobre as influências negativas do marketing e do consumo. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 1, n. 1, 2003.
- STAKE, R. Case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- TAVARES, F. O Marketing nas sociedades midiáticas e temporais. *Revista Comum*, v. 6, n. 16, p. 81-118, 2001.
- VIEIRA, R. S. G.; DIAS, C. M.; ANJOS NETO, M. R. Analisando o marketing sob a perspectiva da teoria crítica. XXXVII Assembleia do Conselho Latino-americano de Escolas de Administração, *Anais...* Porto Alegre, 2002.