

O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO NO/DO PROGRAMA *ESQUADRÃO DA MODA*

Dayse Pedroso Moura¹

Luciana Fracasse²

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar o funcionamento da linguagem que a mídia televisiva faz uso, a fim de manipular/convencer/orientar os sujeitos telespectadores, principalmente, no que se refere ao modo de se vestir de cada um. O referencial teórico que nos embasa é a Análise de Discurso de orientação francesa, a qual nos permitirá compreender os processos de produção do discurso do programa “Esquadrão da Moda” e os seus efeitos de sentido no cenário televisivo brasileiro.

Palavras-chave: Análise de Discurso, mídia televisiva, moda e tendência;

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho busca analisar o funcionamento da linguagem midiática e seus efeitos de influência e manipulação na mídia televisiva, com projeções de um consumo excessivo praticado pelos sujeitos telespectadores. Em específico, recortaremos um programa sobre moda, exibido pelo canal de TV aberto SBT, denominado *Esquadrão da Moda*, o qual atrai o público feminino. O referencial teórico a ser utilizado é a Análise do Discurso (AD) de orientação francesa, uma teoria de leitura que nos permite realizar um gesto de interpretação que nos leve a compreender como o discurso que circula nesse programa televisivo se constitui.

Nesse programa, os sujeitos apresentadores dão dicas de como se vestir, falam sobre a moda da estação, mas também criticam a roupa que a participante está usando. O sujeito telespectador, muitas vezes, após ouvir o que os consultores de moda têm a dizer, acaba se achando desatualizado e segue aquilo que acabou de assistir, mesmo que se sinta bem no próprio estilo.

Esse tipo de programa produz efeitos de sentido relativos ao consumismo na medida em que se apresenta como propositor das novidades a serem adquiridas: colares, lenços, sapatos entre outras. “A publicidade realiza o prodígio de um orçamento

¹ Graduanda do curso de Letras pela Universidade estadual do Centro Oeste – UNICENTRO e bolsita do PET Letras 2013-2014.

² Orientadora - Professora Doutora do Curso de Letras da Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO

considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada” (Baudrillard 1981, p. 42).

A partir de uma primeira observação do programa *Esquadrão da Moda*, percebemos que direta ou indiretamente a mídia produz efeitos de sentido consumistas/ditadores na medida em que dita o que o sujeito consumidor deve comprar e usar. A mídia diminui o valor de certos produtos para valorizar outros e, desse modo, constrói-se uma espécie de média padrão que culmina com elaboração de noções como tendência, moda, etc.

Por meio das “dicas” formuladas pelo programa, propomos trabalhar com a ideia de uma normatização no sentido de “ditadura” do que se pode e se deve vestir para ser “aceito” por um padrão de vestimenta.

Nesse, os sujeitos consultores de moda de uma forma indireta – reiterando efeitos de sentido em relação ao que se pode e se deve vestir – denigrem a imagem da participante, causando certo constrangimento até mesmo no sujeito telespectador. As considerações feitas no programa produzem efeitos de controle que levam os sujeitos a refletirem sobre sua imagem e remodelarem seu estilo. A título de exemplificação, citamos um trecho do programa exibido no dia 17/07/2012 em que a consultora diz:

A saia lápis de couro é uma peça atemporal e muito feminina. Para disfarçar o quadril largo, escolha um modelo com recortes contrastantes. Troque o blazer de veludo por uma camisa de seda e finalize com um *scarpin* plataforma tricolor que, além de estar em alta, deixa o peito do pé livre e a silhueta mais longilínea (ISABELLA FIORENTINO dia 17/07/2012).

Como vemos na citação acima, a consultora está praticamente impondo o que a participante deve usar, sem levar em consideração o que ela pensa a respeito do *look*. O mesmo pode acontecer com o público que está assistindo em casa. Isto é, o sujeito telespectador sente-se não sofisticado, pois não está se vestindo adequadamente do ponto de vista do padrão normativo de moda que está sendo exibido. Isso se torna um círculo vicioso na medida em que, na estação seguinte, a roupa e os acessórios estarão fora de moda e “deverão ser substituídos” de acordo com a tendência.

Nas palavras de Lipovetsky (1989, p.159),

[...] é a generalização do processo de moda que a define [a moda] propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.

Assim, a moda tem uma espécie de função na sociedade consumista, que faz com que os produtores obrigatoriamente criem novas tendências, tornando/construindo os consumistas dependentes não de suas necessidades, mas de seus caprichos e do que os outros acham que é bom para eles.

Introduzindo continuamente novidades, legitimando o fato de tomar exemplo nos contemporâneos e não mais no passado (...) permitiu dissolver a ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre os grupos [...]. (LIPOVETSKY, 1989, p. 41)

A citação anterior nos permite compreender que a cada momento acontece uma mudança nos artigos lançados. Não são produtos novos, mas apenas aperfeiçoamentos que acontecem com uma enorme frequência e é muito difícil acompanhar o que a moda está propondo. O efeito do “novo” é uma constante no discurso midiático e essa ânsia pela “novidade” também produz um efeito de exaustão/saturação dos sentidos.

Vivemos em uma sociedade em que o principal instrumento para a moda é a difusão midiática. Com efeito, é nela, e por meio dela, que são exibidas as maiores inovações com o poder de mudar e manipular pensamentos, induzindo as pessoas a terem outro estilo, outra cultura, julgando o que é bonito ou não como se elas fossem de uma só maneira e de um só gosto. Isso reduz a liberdade de expressão de cada um, privando-os de seu direito participativo.

A mídia traz novas maneiras de sociabilidade, o que está sendo exibido tem como principal finalidade o comércio por parte de sujeitos *designers* que fazem os desenhos com novas cores e modelos; os fabricantes de roupas que irão executar o projeto dos *designers*; e os sujeitos consultores de moda que estão vendendo as informações sobre vestimentas mais usadas. Todos ganham com uma simples palavra que é: “tendência”, a qual pertence às práticas comerciais pertinentes ao cenário capitalista pelo qual somos diretamente afetados. Mas, para que isso seja possível, deve haver, ao mesmo tempo, uma demanda do sujeito consumidor que se constrói a partir da crença – produzida pela própria mídia - de que ele está baixando sua autoestima usando as roupas que usa.

2. Condições de produção e constituição do *corpus*

A pesquisa se estruturou a partir de leituras teóricas referentes à Análise de

Discurso de orientação francesa e aos estudos culturais com ênfase na linguagem midiática e o funcionamento publicitário de programas de televisão com suas projeções para a construção de identidades para o sujeito telespectador. Na sequência, fez-se o recorte do material de análise e, em seguida, a análise propriamente dita, procurando realizar um gesto de interpretação que nos permita vislumbrar certas regularidades no discurso constitutivo do programa *Esquadrão da Moda*.

Num primeiro momento, destaca-se a escolha do vocábulo *esquadrão*, o qual é definido por Houaiss (2009, p. 823), como “grupamento de navios de guerra, geralmente do mesmo tipo e classe, porém menor que a esquadra; seção de um regimento de cavalaria; unidade orgânica de cavalaria sob o comando de um capitão”. Assim sendo, percebe-se um deslocamento do uso habitual de *esquadrão* relacionado a guerras e soldados a cavalo para o universo das vestimentas, ou seja, passa-se a um *esquadrão da moda*.

No movimento dos sentidos, surgem questionamentos como: O que é esse esquadrão? O que é moda? Por que é preciso ter um esquadrão para a moda? Seria realmente preciso? A quem ele é útil? Ao lado dessas questões, procurou-se realizar um gesto de interpretação que possibilite uma relação menos ingênua com a linguagem (Orlandi, 2001), a qual não é transparente e é sempre atravessada por formações ideológicas que atendem, nesse caso especificamente, aos anseios de sociedade cuja formação social é capitalista.

2.1 A história do Esquadrão da Moda

O *Esquadrão da Moda* é um *reality show* que ensina o telespectador a entender o que vestir e, principalmente, o que ele não deve usar.

A *top model* e consultora Isabella Fiorentino e o *stylist* Arlindo Grund formam o casal de especialistas em moda que terão a dura missão de ensinar às "vítimas" como vestir bem e com estilo. A exemplo do que acontece em suas outras versões fora do Brasil - originalmente da BBC (British Broadcasting Corporation), chamado *What not to Wear* -, no *Esquadrão da Moda* do SBT, mulheres consideradas sem estilo ou que simplesmente se vestem de forma inadequada são indicadas por amigos e familiares para participar do programa.

Sem que as participantes saibam, elas são filmadas com câmeras escondidas por duas semanas em cenas do seu cotidiano, trajando suas roupas que usam normalmente.

O próximo passo é a abordagem à “vítima”, sempre feita de forma inusitada pelos apresentadores. Nela, as mulheres são informadas que estão no programa. Assim, vítima, amigos, familiares e o Brasil inteiro assistem aos flagras feitos com a câmera escondida, acompanhada dos comentários implacáveis de Arlindo e Isabella.

Depois, a participante enfrenta a maior aventura de sua vida: gastar 10 mil reais em roupas! Claro que sempre de acordo com as dicas de moda dos especialistas.

Ao final de dois dias de compras, a participante ganha uma mudança radical em seu visual sob as responsabilidades de um cabeleireiro renomado e de uma maquiadora, que darão um toque final na transformação das participantes³.

3. Discussão Teórica

3.1 O espaço da moda

Lipovetsky mostra que a moda é um espaço de produção de efemeridade, ou seja, coisas passageiras, de pouca duração. Sob essa perspectiva, esse espaço discursivo é constitutivo da sociedade consumista em que vivemos hoje. Cada vez mais o ser humano tem novas necessidades e os novos objetos são lançados constantemente, criando assim uma rápida substituíbilidade:

O modelo que se configura na era medieval, ainda é a mola propulsora do cenário atual, que chamamos de sociedade de consumo. Porém, nos dias de hoje, vive-se uma generalização do processo de moda. Produz-se muito, valorizando o efêmero. Os objetos vão sendo substituídos com frequência, porque suprem cada vez novas necessidades, que são criadas pela sociedade que se expressa por meio do consumo (LIPOVETSKY, 1989, p. 177).

A mídia tem o dever de influenciar o consumo excessivo. Com efeito, um anúncio, uma propaganda valorizam um objeto e fazem com que ele seja vendido com o argumento de estar “na moda”. Dessa forma, por mais que a pessoa não goste de um certo estilo, ela se entrega à utilização de certas roupas em função da manipulação de programas e de propagandas. No programa *Esquadrão da moda exibido* no dia 17 de julho de 2012, a apresentadora faz a seguinte afirmação:

O casaco de *tweed* é super versátil e transita do casual *chic* a *looks* mais formais. Para trabalhar, escolha um de cor forte (azul) e combine com uma calça *flare* de alfaiataria + *scarpin* de bico fino *nude* (que alonga a silhueta). Por baixo, prefira uma blusa em cor neutra, porém contrastante com o casaco, para criar linhas verticais emagrecedoras e disfarçar os seios grandes.(ISABELLA FIORENTINO 17/07/2012 às 10h33).

³ Informações retiradas do site <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda/programa/>

A citação anterior mostra uma marca constitutiva da estrutura discursiva utilizada no programa, qual seja, a forma verbal no imperativo. Como sabemos, esse modo verbal é utilizado para dar ordens, instruções, etc. A presença desse modo na fala da apresentadora, **escolha, combine, prefira**, cria o efeito de sentido de coercibilidade a partir do qual se instaura o caráter “manualístico” (como fazer, como proceder, etc) no programa. A partir daí, entendemos que a finalidade de *O Esquadrão da Moda* é dizer ao telespectador o que ele deve usar, como se fosse “uma lei” da vestimenta, o que leva as pessoas a refletirem sobre como se vestem e, a partir daí, aderirem à mudança de estilo.

Podemos entender que a imagem é um fator decisivo na construção do discurso consumista porque é o que o atrairá, pela sedução imposta visualmente, o consumidor. A moda está cada vez mais acelerada, o que é viável para os fabricantes de roupas, artigos em geral, mas que acaba sendo quase impossível a sociedade acompanhar as tendências devido à frequência das mudanças:

O que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isso conta mais do que o próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto do desejo, ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência do objeto (BAUMAN, 1999, p. 90).

Na citação acima, podemos notar que, para o consumidor, por estar na moda, o objeto é constituído como objeto do desejo na medida em que está associado ao não ultrapassado, embora não esteja tão ultrapassado assim. A liquidez das sociedades modernas faz, desse modo, os objetos desaparecerem para logo serem substituídos.

[...] é a generalização do processo de moda que a define [a moda] propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (...) iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries (LIPOVETSKY, 1989, p.159).

No trecho anterior, Lipovetsky explica como a moda exerce o papel principal na sociedade consumista e que a produção de produtos sob a égide da efemeridade faz com que a economia da indústria da moda cresça, criando e multiplicando seus modelos de lançamentos e inovações de tendências.

[...] hiperconservadora, a sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por ser esta inseparável de uma relativa desqualificação do passado: nada de moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma depreciação da ordem antiga (LIPOVETSKI, 1989, p. 27)

Assim sendo, a moda muda incessantemente, mas nem tudo muda literalmente porque são feitas várias adaptações da moda antiga para que pareça novidade. O que se adquire hoje passa a estar fora da moda a partir de uma nova versão daquele outro produto lançado. Isso acontece apenas para que não desapareçam as “tendências” e para que a indústria da moda atenda uma demanda cada vez maior. A moda exerce o papel de desvalorizar aquilo que já foi adquirido para que se possa vender novos modelos, que são apresentados como a “sensação do momento”.

[...] o tempo breve da moda, seu desuso sistemático, tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo (LIPOVETSKY, 1989, p.160).

Nesse contexto, tudo o que é considerado inovação tem valor e o fornecedor que não atende à oferta perde o seu prestígio no mercado. Para não perderem espaço no mercado exige-se, cada vez mais, uma aceleração “[...] jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do *status*, da posição social que confere.” (Lipovetsky, 1989, p.171).

Assim, essa cultura materialista cria a constante e rápida substituíbilidade dos produtos. Essas trocas estão associadas ao *status* à posição social que o indivíduo assume, que é conferida segundo os padrões ditados por espaço de produção de necessidades como o *Esquadrão da moda*.

3.2 Um gesto de leitura: a Análise de Discurso (AD)

De acordo com ORLANDI (2006), a linguagem não é transparente. Ao se referir à constituição da AD, permeada por três áreas do conhecimento (a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise), a autora faz as seguintes afirmações:

[...]com a Lingüística, ficamos sabendo que a língua não é transparente; ela tem sua ordem marcada por uma sua materialidade que lhe é própria. Com o marxismo ficamos sabendo que a história tem sua materialidade: o homem faz a história, mas ela não lhe é transparente. Finalmente, com a psicanálise é o sujeito que se coloca como tendo sua opacidade: ele não é transparente nem para si mesmo. São, pois, essas diferentes formas de materialidade – de não transparência – que vão constituir o cerne do conhecimento de cada um desses campos de saber (ORLANDI, 2006, p.13).

Essa base interdisciplinar que compõe a AD traz algumas consequências teóricas como por exemplo: a forma material do discurso é, ao mesmo tempo, linguístico-histórica, enraizada na História para produzir sentido; a forma sujeito do discurso não é psicológica, mas ideológica, assujeitada; na ordem do discurso temos o sujeito na língua e na História; o sujeito é descentrado, tem a ilusão de ser fonte do sentido, mas este é sempre um já-dito, um dito antes em outro lugar.

Segundo Orlandi (2001, p.16), a AD trabalha com a língua no mundo, além disso, considera os processos e as condições de produção da linguagem, tendo em vista o relacionamento entre a língua e os seus falantes e as circunstâncias em que o dizer é produzido. Assim, os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções do sujeito.

Portanto, ainda que os consultores de moda usem palavras simples, essas palavras tem um peso porque, de acordo com ORLANDI (2001, p.20), “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós”, todas as palavras, por mais simples que sejam, fazem-nos refletir sobre, e agirmos de acordo com o que determinado discurso traz em sua mensagem, sem ser preciso dizer os termos exatos, refletimos apenas pela expressão corporal do falante.

4. O Esquadrão da Moda e seus sentidos...

Esta análise procura mostrar como os programas sobre moda produzem efeitos - por um discurso carregado de significados - que levam pessoas ao consumo exagerado e as tornam seguidoras de um modismo incessante. No *reality show*, que é o objeto analisado, os consultores de moda de uma forma indireta, usando termos que a princípio

parecem normais, difamam a imagem da participante, considerando-a com um péssimo gosto, causando um constrangimento no próprio telespectador. As considerações feitas nesse programa trazem uma sensação de controle sobre as pessoas, o que as fazem mudar completamente sua maneira de pensar e até mesmo agir, ainda que discordem das dicas recebidas. No programa exibido no dia 25/01/2014, a consultora de moda diz:

Uma proposta lúdica para uma publicitária com futuro promissor. A camiseta de malha com besouro e o *blazer* de *piquet* amarelo transmitem credibilidade, com alegria. O *blazer* cobre parcialmente o bumbum, o que é bom para quem tem quadril avantajado. A calça acrescenta mais cor e estampa ao look, com a dica de ter um fundo escuro para não aumentar visualmente a grossura das pernas (ISABELLA FIORENTINO dia 25/01/2014).



Blazer **AHA**
Camiseta **Coven**
Calça **A. Brand**
Bolsa **Mya Haas**
Sapatilha **Acervo**

Na citação acima, seguida da imagem do momento em que foi dito, a consultora está fazendo o uso de uma linguagem que praticamente impõe o que a participante deve usar, passando uma segurança e certeza de que aquele seria o visual que se deve ter, sem se importar ao menos com a opinião dela a respeito do *look*. Quando a consultora diz “futuro promissor”, permite-nos interpretar que é a roupa que faz dela boa ou má profissional, ou seja, se ela não usar aquele traje, será uma péssima publicitária. O

telespectador por sua vez, acaba levando essas considerações para si mesmo, e passa a seguir esta “norma” fielmente, o que se dá pelo discurso usado pelos sujeitos consultores.

A saia é rodada, mas tem pouco volume por não possuir pregas e apresentar uma linha de botões na vertical, o que contempla o estilo romântico da participante. A blusa com gola bordada de pérolas traduz outro estilo apreciado por nossa participante, o retrô, uma peça *vintage* super atual (ARLINDO GROUND dia 25/01/2014).



Blusa gola bordada H&M
Saia bege **Renner**
Sapatilha **Mya Haas**
Scarpin **Mya Haas**

Na citação que precede a imagem acima, é feito o uso da palavra “atual”, ou seja, que é uma tendência, o que possibilita-nos criar o efeito de que moda é o auge que os consumistas excessivos devem atingir, assim, o sujeito precisa sempre inovar seu estilo seguindo aquilo que se chama “tendência”, pois tudo o que é apresentado é seguido da frase “é a tendência dessa estação...”, vira uma “ordem” do ponto de vista do estilista e consultores de moda e, por consequência, aos olhos de quem está acompanhando, que após ouvir a palavra “tendência” deixa de usar aquilo que gosta e se sente bem para

atender a este padrão de vestimenta.

Após serem feitas todas essas considerações, a participante é completamente mudada, passando por um *hair stylist* e uma maquiadora para completar o *look*. Ao final de tudo, é mostrado as marcas dos fabricantes das roupas que a participante adquiriu, a fim de fazerem propaganda e serem bem vistos no mercado da moda, uma vez que “pelos técnicas da publicidade, na construção de um anúncio, o título é o elemento que tem o objetivo de chamar a atenção do consumidor” (CARROZZA, 2010), e conseqüentemente, isso deprecia outros produtos que estão em circulação, mas que já estão aquém do que é considerado novo e moderno.

Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio (BAUMAN, 2008, p. 128).

Na citação acima, Bauman (2008) explica que a vida útil dos objetos estão diminuindo cada vez mais, afirmando que vivemos a geração dos objetos e de inovações, sem atravessar mais gerações como era antes. A mídia traz o favorecimento para que os objetos tornem-se cada vez mais transitórios, e que tenhamos que acompanhar as tendências conforme elas vão surgindo, mesmo que seja de forma passageira e convergente, desvalorizando aquilo que foi criado há pouco tempo.

As duas imagens mostradas anteriormente mostram combinações de roupas já preparadas, até com as cores certas.

Você também não é livre para influenciar o conjunto de opções disponível para escolha: não há outras alternativas possíveis, pois todas as possibilidades realistas e aconselháveis já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas (BAUMAN, 2008, p.110).

O autor ainda reforça a ideia de que não há outras alternativas para que a participante possa escolher e se sentir bem, uma vez que as roupas já vêm escolhidas. Não precisa nem eles dizerem literalmente que ela é obrigada a se vestir assim, eles apenas dizem: “uma proposta legal seria...” e não mostram “outras” propostas possíveis à participante, aí ela se sente na condição de ser obrigada a aceitar o que foi-lhe apresentado, podendo-se notar isso pela sua expressão facial.

5. Considerações Finais

De acordo com Gonzáles (2003, p. 30), “a televisão exerce fascínio sobre as pessoas e dispõe de recursos como som, imagem, cores e movimentos”. Nesse sentido, entendemos que, além do fascínio, a televisão produz sentidos de persuasão e até mesmo de imposição, como podemos observar em nosso material de análise.

Ao receber a nomeação de *Esquadrão da Moda*, o programa televisivo mobiliza sentidos advindos do domínio das guerras para o domínio do vestuário, exercendo, contudo, uma espécie de “ditadura” sobre a maneira de se vestir das pessoas, especialmente, as mulheres.

Assim sendo, entendemos que ainda há muito a se refletir sobre o funcionamento do discurso televisivo e os seus efeitos de convencimento sobre os cidadãos numa sociedade de formação capitalista, como a nossa. Entretanto, esperamos, a partir desse primeiro esboço de leitura, aqui empreendido, desenvolvermos gestos de interpretação com mais criticidade, compreendendo que o que é “naturalizado” pela mídia, é um trabalho da ideologia, ao qual nós não podemos ficar alheios, enquanto estudiosos que se dedicam aos estudos da linguagem.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: As conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. *Vida para o Consumo: A Transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CARROZZA, Newton Guilherme Vale. *Publicidade: o consumo e sua língua*. 2010. 154 p. Tese de Doutorado - UNICAMP, Campinas, SP.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

LIPOVESTSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso em análise: sujeito, sentido e ideologia*. Campinas,

SP: Pontes Editores, 2012. 239p.

_____. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 5.ed. Campinas, SP: Pontes, 2009. 276p.

_____. Análise de discurso. In: ORLANDI, Eni; LAGAZZI-RODRIGUES, Susy (org.). *Introdução às ciências da Linguagem – discurso e textualidade*. Campinas: Pontes, 2006. p. 11-42.

_____. *Discurso e texto*. Campinas, Pontes, 2005.

_____. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas, SP: Pontes, 2004a.

_____. *Cidade dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes, 2004b.

_____. *As formas do silêncio: movimento dos sentidos*. 5.ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 2002.

_____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2001a.