

PADRONIZAÇÃO, REARTICULAÇÃO E MUDANÇA EM ANÚNCIOS ESCOLARES

ESTANDARIZACIÓN, REARTICULACIÓN Y CAMBIO EN ANUNCIOS ESCOLARES

STANDARDIZATION, REARTICULATION AND CHANGES IN SCHOOL ADVERTISEMENTS

Kennedy Cabral Nobre*

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

RESUMO: Respaldados pelos pressupostos teóricos da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 1992 [2001a], 2003), conforme a qual a relação entre textos e práticas discursivas/sociais é dialética, objetivamos caracterizar um conjunto de anúncios escolares quanto aos seus significados acionais (gênero), representacionais (discurso) e identificacionais (estilo), estabelecendo um padrão sócio-historicamente convencionado de produção para esses textos publicitários. Realizada essa caracterização, discutiremos como, no decurso de uma luta hegemônica, as instituições escolares rearticulam continuamente o padrão paradigmático dos anúncios para deter temporariamente o poder e a hegemonia econômica frente às instituições concorrentes. Por fim, este trabalho mostra-se relevante uma vez que ajuda a compreender a pressuposta dialética entre textos e práticas.

PALAVRAS-CHAVE: gênero discursivo; anúncios escolares; padronização; rearticulação.

RESUMEN: Basados en los presupuestos teóricos del Análisis Crítico del Discurso (FAIRCLOUGH, 1992 [2001a], 2003), según el cual la relación entre textos y prácticas discursivas/sociales es dialéctica, objetivamos caracterizar un conjunto de anuncios escolares en lo que se refiere a sus significados de acción (género), representacionales (discurso) e identificativos (estilo), estableciendo un

* Doutor em linguística pela Universidade Federal do Ceará. Professor da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab). E-mail: cabralnobre@unilab.edu.br

patrón socio-históricamente de convención de producción para estos textos publicitarios. Concluida esta caracterización, discutiremos cómo, en el curso de una lucha hegemónica, las instituciones escolares rearticulan continuamente el patrón paradigmático de los anuncios para detener temporalmente el poder y la hegemonía económica frente a las instituciones concurrentes. Por fin, este trabajo se muestra relevante una vez que ayuda a comprender la presupuesta dialéctica entre textos e prácticas.

PALABRAS CLAVE: género discursivo; anuncios escolares; homologación; rearticulación.

ABSTRACT: Based on theoretical assumptions of the Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 1992 [2001a], 2003), according to which the relationship between texts and discursive/social practices is dialectic, we aimed to characterize a set of school advertisements as per their types of meaning: action (gender), representation (speech), and identification (style), at the same time setting a socially-historically agreed production pattern for these texts. After this classification was done, we discussed how, in the course of a hegemonic struggle, educational institutions continually rearticulate this pattern in order to temporarily hold the economic power and hegemony when facing competing institutions. Lastly, this work is relevant because it helps to comprehend the presupposed dialectical between texts and practices.

KEYWORDS: discursive gender; school advertisements; standardization; rearticulation.

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo, corroboramos a ideia defendida pela Análise Crítica do Discurso (ADC) de que há uma relação dialéctica entre textos e práticas sociais. Objetivamos verificar tal pressuposto a partir de análise empírica de 196 anúncios escolares coletados em jornais e na *web* (nas *homepages* das instituições de ensino anunciantes) entre os anos de 2007 e 2008. De um lado, observamos que *corpus* pedia, de um lado, para um movimento em direção à padronização dos anúncios em termos temático-estruturais, o que pode ser verificado a partir dos significados acionais, representacionais e identificacionais (FAIRCLOUGH, 2003); por outro lado, percebemos que em alguns exemplares textuais, visto os anunciantes encontrarem-se numa plataforma de luta hegemônica, rearticulava-se minimamente o próprio padrão sócio-historicamente construído no intuito de assegurar hegemonia.

A coleta de anúncios publicitários para a composição do *corpus* desta pesquisa teve de obedecer a determinados critérios a fim de tornar viável nossa análise. Primeiramente consideramos que o gênero anúncio pode atualizar-se em distintos suportes de natureza oral, escrita, audiovisual ou digital. De fato, encontramos anúncios de venda de serviço, nosso objeto de análise, em *outdoors*, jornais, revistas, panfletos, no rádio, na TV e na *web*; em alguns casos, o anúncio era praticamente o mesmo, em outros, sofreu alterações decorrentes da mudança de mídia, como os anúncios produzidos para a TV. Para nossa pesquisa, utilizamos os anúncios escritos coletados na *web*, mais especificamente nas *homepages* de suas respectivas instituições escolares e em jornais *on-line*, em decorrência da facilidade de coleta e armazenamento.

A fim de determinar que anúncios compõem o *corpus*, foi definido como critério para a coleta a referência a uma seleção de vestibular, sendo anulados, portanto, anúncios relativos ao resultado do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) e ao resultado de olimpíadas diversas que se realizam ao longo do ano. Ao todo, oito *homepages* corporativas foram visitadas com o intuito de coleta; porém, convém salientar que boa parte dos exemplares do *corpus* provém de duas instituições que têm uma produção mais volumosa que as demais instituições. Como alguns anúncios específicos retomam outros, numa perspectiva sintagmática da intertextualidade, foi necessário também coletar os exemplares tendo como foco a data de publicação. Nesse último caso, acessamos a versão eletrônica no jornal *O Povo*, que disponibiliza gratuitamente uma versão digital correspondente à versão impressa, a fim de termos relativo controle das datas de publicação dos anúncios e podermos assegurar cronologicamente quando um anúncio de uma instituição ‘responde’ ao de outra.

Este texto está dividido em duas partes. Na primeira, apresentamos e discutimos as categorias analíticas por meio das quais chegamos a um paradigma temático-composicional dos anúncios escolares, a saber, gênero, discurso e estilo, para em seguida

apresentarmos resumidamente esse padrão. Na segunda parte, definimos sumariamente os conceitos de hegemonia e mudança discursiva, exemplificando com anúncios que acabam por rearticular o paradigma ao qual chegamos no primeiro estágio de análise.

2 DO GRAU DE HOMOGENEIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS

Em ACD, o gênero não é a ‘unidade’ de análise e, sim, a *ordem de discurso*, definida por Fairclough com a totalidade das práticas discursivas de uma dada instituição (FAIRCLOUGH 2001a [1992], 2001b [1993], 2003). O autor define, então, com categorias para analisar tais práticas, os gêneros discursivos produzidos e praticados nessa instituição e os discursos e estilos subjacentes a tais gêneros, de modo a mapear, por meio de tais categorias, os significados acionais, representacionais e identificacionais. Como nosso intuito não é caracterizar a ordem de discurso escolar na íntegra, e sim os anúncios que se prestam à sua publicidade, negligenciamos as demais práticas discursivas e não discursivas efetivadas nessa ordem de discurso.

No que concerne à discussão em torno do gênero, o autor ressalta a dificuldade em lidar com esse conceito em decorrência da existência de distintos níveis de abstração. Num primeiro plano (o mais abstrato), estariam os pré-gêneros, que correspondem às sequências textuais. Ao elevar as sequências ao patamar de abstração mais elevado dos gêneros, Fairclough (2003) resguarda-se de críticas com respeito a sua genericidade, uma vez que nenhuma dessas categorias é, na realidade, uma forma autônoma de interação, mas estruturas que transcendem os gêneros e auxiliam – mais combinadas entre si do que ‘puras’ – em sua composição linguística. Dentre as sequências textuais, interessa a esta pesquisa a sequência argumentativa, por ser a que apresenta maior recorrência nos anúncios analisados.

Num nível menos abstrato, Fairclough (2003) distingue duas categorias de gênero, a saber, os desencaixados [*disembedded*] e os situados. O processo de desencaixe foi originalmente apontado por Giddens (1991) para se referir a práticas e contextos que, por uma série de transformações sócio-econômicas que caracterizam a pós-modernidade, passaram de um *status* local a um global, flagrando o apagamento de fronteiras. Esse conceito foi estendido por Fairclough (2003) ao conceito de gênero, de modo que gêneros desencaixados referem-se, portanto, às formas relativamente padronizadas de enunciação altamente disseminadas em distintos setores/esferas sociais, ou seja, referem-se a gêneros que não pertencem, utilizando a expressão bakhtiniana, a uma esfera específica, mas a várias, de modo que não se pode associar, *a priori*, um gênero desencaixado a um *locus* específico. Os gêneros situados, por sua vez, são aqueles que apresentam um maior grau de especificidade em relação a um contexto particular (como os gêneros acadêmicos), sendo possível identificar o *locus* no qual tal gênero é produzido; não obstante o teor de localização determinada, os gêneros situados não estão livres do processo de desencaixe.

Os significados representacionais subjacentes aos textos, por sua vez, relacionam-se ao discurso, conceito compartilhado por distintas abordagens e que, por conseguinte, acaba assumindo diferentes perspectivas. O que parece haver em comum nas diversas concepções de discurso é a oposição à imanência da língua, ou melhor, a reorientação dos estudos da linguagem com foco na *parole* e não mais na *langue*, para usar os termos de Saussure (1975 [1916]). Fairclough (2001a [1992], p.90), por exemplo, conceitua discurso como “uso de linguagem”, numa referência direta à realização linguística (*parole*). Todavia, talvez por influência de Foucault (2008 [1969], p. 54-5), que considera discurso não “[...] como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam.”, o termo passou a designar o conjunto de crenças constituídas por meio de (e constitutivas de) práticas de linguagem, o que não invalida o conceito de discurso como *uso de linguagem*, apenas toma o atravessamento ideológico (conjunto de crenças subjacentes à linguagem em uso) como consequência da prática de linguagem. Com efeito, Bakhtin e Voloshinov (2002 [1926]), ao contestarem a perspectiva do objetivismo abstrato no que diz respeito à língua como um sistema de normas rígidas e imutáveis, consideram que “[...] a forma linguística [...] sempre se apresenta aos locutores no contexto de enunciações precisas, o que implica sempre um contexto ideológico preciso.” E complementam: “*A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida*” (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 2002 [1926], p. 95, grifos originais).

O conceito de discurso é mais claramente estendido a práticas de linguagem não necessariamente verbalizadas a partir da abordagem de Kress e van Leeuwen (2001), para os quais discursos são conceituados como conhecimentos socialmente construídos de algum aspecto da realidade, ratificando o aspecto discursivo dos signos em geral – posicionamento que vem ao encontro das ideias de Bakhtin e Voloshinov (2002 [1926]) e de Fairclough (2003).

A análise desse componente em textos é viabilizada por meio de vários elementos de ordem linguística, entre os quais destacamos as suposições. Fairclough (2003) distingue três tipos específicos de suposições: as existenciais, que dizem respeito ao que existe; as proposicionais ou factuais, que cuidam do que é ou pode ser; e as morais, que dizem respeito ao que é bom ou desejável, sendo esta a que mais revela crenças subjacentes aos textos.

Um outro aspecto relevante na análise dos significados representacionais diz respeito aos modos de representação de agentes sociais cujas variáveis a seguir revelam escolhas motivadas ideologicamente. As representações, conforme Fairclough (2003), podem indicar *inclusão* ou *exclusão*; ser realizadas por meio de pronomes ou substantivos; ter uma função léxico-gramatical (HALLIDAY, 1994) mais *central*, como participante (ator, meta, experienciador, fenômeno, etc.) ou mais *periférica*, como circunstância; ter uma apresentação *peçoalizada* ou *impessoalizada*; ser *nomeado* ou *classificado*; e vir representado de forma *genérica* ou *específica*.

No que concerne aos significados identificacionais (estilo), Fairclough (2003) aponta a complexidade com relação ao processo de identificação, uma vez que não pode ser reduzido nem à identidade social nem à personalidade. A ênfase em quaisquer desses polos é inadequada tendo em vista que as pessoas não são unicamente pré-posicionadas – ou, de uma perspectiva menos otimista, posicionadas involuntariamente – em relação aos textos e eventos sociais, mas também contribuem dialeticamente para a criação de textos e eventos sociais.

A realização dos significados identificacionais se dá por meio de uma série de aspectos linguísticos, como a pronúncia, a seleção do vocabulário, o grau de formalização sintático; e extralinguísticos, como a postura corporal, a vestimenta dos sujeitos, etc. Com efeito, Magalhães (2005a, 2005b), ao analisar textos publicitários, chama a atenção para a importância da associação de aspectos linguísticos com outros *aspectos semióticos*. Fairclough (2003) privilegia, dentre as categorias para análise do estilo, a modalidade e a avaliação.

A avaliação está relacionada às suposições morais (o que é desejável e o que não é), já discutidas; a modalidade, por sua vez, diz respeito ao grau de comprometimento do enunciador em relação ao que está sendo dito (HALLIDAY, 1994; FAIRCLOUGH, 2003). A literatura especializada aponta quatro tipos de modalidade: alética ou modalidade de verdade; epistêmica ou modalidade do conhecimento; deontica ou modalidade da obrigação; e existencial. Mas Fairclough (2003) privilegia as modalidades epistêmica e deontica e traça níveis de comprometimento do autor com a verdade.

A análise dos significados acionais, representacionais e identificacionais mais recorrentes nos textos produzidos numa determinada ordem de discurso delinea as convenções tacitamente estabelecidas para a produção de textos, ou seja, projeta um paradigma originado por meio das regularidades, perfazendo o viés vertical ou paradigmático da intertextualidade.

Buscando enumerar as regularidades presentes nos 196 exemplares de anúncios coletados, levantamos um inventário de fórmulas argumentativas mais recorrentes para, em seguida, discutir os significados ideológicos que subjazem à criação desse paradigma e não de outro potencial.

Os anúncios escolares apresentam, originalmente, o propósito de divulgar o serviço escolar, que, conforme Vestergaard e Schröder (2004 [1985]), pode ser considerado como uma necessidade social, para os quais, juntamente com as necessidades materiais, seria suficiente uma linguagem publicitária de teor informativo e descritivo. Para os autores, a recorrência a critérios persuasivos só se justificaria num contexto econômico eminentemente capitalista, assertiva confirmada pelas constantes lutas hegemônicas, que discutiremos a seguir. Nesse caso, é válido considerarmos não elementos estruturais que caracterizam o gênero (slogans, logomarcas, etc.), mas o uso dos argumentos de sedução mais recorrentes, pois essa categoria ratifica não somente a orientação capitalista prevista por Vestergaard e Schøder (2004 [1985]), mas revela que o discurso neoliberal sobrepuja o pedagógico na materialização dos textos dos anúncios, ainda que tal sobreposição possa não ser efetivada nas demais práticas sociais destas

instituições. Nesse contexto, a sequência textual – pré-gênero, para Fairclough (2003) – é eminentemente argumentativa, uma vez que se ancora em dados relativos à aprovação do vestibular para chegar à conclusão de que o serviço divulgado promove a aprovação de seus clientes em exames de admissão de instituições superiores de ensino.

Ao todo, enumeramos cinco argumentos de sedução centrais que se desdobram e se manifestam de variadas formas, mas que convergem para o fato de que a escola anunciante ‘aprova’ em vestibulares. A partir desse esquema, que mapeia de uma forma geral o pré-gênero da grande maioria dos exemplares de anúncio do *corpus*, pode-se afirmar, em torno dos significados acionais (FAIRCLOUGH, 2003) subjacentes ao gênero em estudo, que há uma preocupação evidente, ao anunciar a venda de serviço escolar, em enaltecer as qualidades do serviço anunciado por meio do resultado de vestibulares diversos, este último transformado em instrumental de mensurabilidade. Para tanto, foi detectado um repertório de fórmulas argumentativas utilizado pelas escolas¹ a cada resultado de vestibular. Tais argumentos de sedução são os responsáveis por conduzir o público consumidor a procurar o serviço escolar divulgado, originando práticas e gêneros que se encadeiam, como a prática de matrícula materializada em gêneros como contratos, formulários, recibos, etc. Em suma, observa-se que a ação de divulgar a venda desse serviço – ‘comprovadamente’ qualificado por meio dos resultados de exames de vestibular – tem por intuito gerar uma procura por esse serviço, efetivada por meio de matrículas, revelando que, relacionados aos propósitos das práticas comunicativas materializadas nos textos dos anúncios, há ações sociais subjacentes bem estabilizadas e socialmente reconhecidas.

Pode-se dizer que, implícita aos itens do inventário paradigmático ao qual chegamos, há a característica de que, invariavelmente, *todos* os exemplares do *corpus* foram alimentados por anúncios de divulgação de resultados de vestibulares diversos, entre os quais o ENEM – gênero produzido numa instância diferente da escolar, cujo propósito é tornar pública a lista de alunos aprovados no exame, aptos, portanto, a ingressar no Ensino Superior, e não abastecer argumentativamente anúncios de instituições escolares. A remissão à aprovação em vestibulares é o núcleo, o componente central do paradigma, que une todos os anúncios do *corpus* numa única classe, e que já revela crenças relativas aos significados representacionais manifestados nos textos dos anúncios. Nesse contexto, subjacente a todo o *corpus*, há a suposição factual de que os alunos provenientes dessas escolas são aprovados em vestibulares; entretanto, essa suposição é transferida metonimicamente às escolas de forma a serem elas as responsáveis pela aprovação, isto é, cria-se um sistema de crenças de que as escolas aprovam nos vestibulares e concursos, muitas vezes essa suposição é materializada textualmente por meio de frases como *o colégio anunciante aprovou x alunos*. Dessa forma, como o mérito é dado à instituição e não ao aluno, o almejado ingresso no Ensino Superior passa a ser discursivamente restrito à matrícula numa das instituições que promovem o anúncio.

Os aspectos estáveis que vimos discutindo em torno do gênero anúncio, a saber, o pré-gênero argumentativo e os argumentos de sedução mais recorrentes nos permitem levantar uma série de características relacionadas aos significados representacionais (discurso) e identificacionais (estilo) subentendidos nos anúncios e, conseqüentemente, nas práticas discursivas realizadas no domínio institucional escolar.

No que se refere aos aspectos relacionados ao discurso (FAIRCLOUGH, 2003), além da manifestação evidente do discurso neoliberal perceptível por meio do uso de estratégias argumentativas e/ou persuasivas na divulgação de um produto identificado como uma necessidade social (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004 [1985]), há uma série de crenças subjacentes aos anúncios convencionados. A argumentação em torno do resultado do vestibular revela uma suposição factual de que a aprovação em vestibular é difícil, ratificada muitas vezes por meio da postura comemorativa da fotografia dos alunos, e revela ainda uma suposição moral de que a aprovação em vestibular é desejável, o que justifica a recorrência a esse argumento. Todavia, a evocação contínua a resultados de vestibular desvela a redução do compromisso das instituições escolares, como se seu único encargo fosse a preparação para o exame de vestibular.

Além disso, o uso de termos e símbolos oriundos do âmbito esportivo ressalta a competitividade existente entre as diversas instituições privadas de ensino, tornando o resultado de determinados vestibulares – e, principalmente, de determinados cursos – um selo de qualidade, fator que perpetua crenças tangentes a profissões prestigiadas em nossa sociedade; conseqüentemente, o

¹ Convém salientar que é impossível precisar se as fórmulas foram idealizadas por instituições escolares, por instituições publicitárias ou por ambas.

silêncio em torno de outros cursos também acentua o discurso a respeito da sua posição inferior. Por fim, o conjunto de anúncios que compõe o *corpus* aponta para uma aliança entre as instituições privadas de Ensino Básico, que cria um sistema de crenças segundo o qual o aluno proveniente de uma escola particular garante a admissão numa universidade (principalmente pública). É, na verdade, esta ‘aliança’ que impede de reduzirmos a relação entre as diferentes instituições à dicotomia dominante-dominado.

Quanto às formas de representação de agentes sociais, verifica-se que nos anúncios opta-se em geral pela *inclusão* e *nomeação* de agentes vinculados à escola anunciante e pela consequente *exclusão* de agentes provenientes de outras instituições. Nos casos em que estes últimos são inclusos, observa-se sua representação de forma *impessoalizada*, *genérica* e *classificada*, pois fala-se das *outras escolas*, e não de *outros alunos*.

No que concerne ao estilo (FAIRCLOUGH, 2003) convencionado, observa-se o emprego de asserções em torno dos resultados de vestibular apresentados, e uma consequente modalização em grau mais elevado (*realis*). Uma vez que os resultados do exame de vestibular são os *dados* da argumentação que é construída nos anúncios, atente-se que, quanto menos modalizados, melhores são os argumentos. Além disso, o uso de semiose matemática (uso de gráficos, tabelas, fórmulas proporcionais), desencaixada (FAIRCLOUGH, 2003) das práticas discursivas ligadas à pesquisa quantitativa, confirma ainda mais o grau de veracidade das informações fornecidas, não favorecendo, por conseguinte, o uso de termos modalizadores. A seguir apresentamos a síntese dos significados acionais, representacionais e identificacionais subjacentes ao grau de estabilização/homogeneização do gênero anúncio.

SIGNIFICADOS ACIONAIS (GÊNEROS)	SIGNIFICADOS REPRESENTACIONAIS (DISCURSO)	SIGNIFICADOS IDENTIFICACIONAIS (ESTILO)
<p>- Pré-gênero: argumentativo</p> <p>Argumentos de sedução mais recorrentes:</p> <p>1 - Quantidade de aprovação;</p> <p>2 - Lista de aprovados;</p> <p>3 - Uso de semioses desencaixadas do âmbito matemático;</p> <p>4 - Aprovação em vestibulares/cursos específicos;</p> <p>5 - Uso de expressões desencaixadas do âmbito esportivo.</p> <p>Propósitos:</p> <p>- Enaltecimento das qualidades da instituição anunciante desvalorizando (com um maior ou menor grau de explicitude) as qualidades das instituições concorrentes;</p> <p>- Favorecimento do aumento no número de matrículas.</p>	<p>- Consideração de que as instituições de ensino privado ‘aprovam’ no vestibular;</p> <p>- Função social das instituições escolares como preparação [exclusivamente] para o Ensino Superior;</p> <p>- Ensino como produto mensurável;</p> <p>- Prestígio social de determinadas profissões e/ou instituições de Ensino Superior;</p> <p>- Competitividade existente entre as diversas instituições privadas de Ensino Básico;</p> <p>- Livre acesso à universidade para o aluno proveniente de uma escola de ensino privado;</p> <p>- Inclusão e nomeação de agentes sociais ligados à escola anunciante;</p> <p>- Exclusão ou generalização/impessoalização de agentes sociais de escolas concorrentes.</p>	<p>- Mais alto grau de modalização;</p> <p>- Asserções comprovadas matematicamente;</p> <p>- Saliência de informações conforme conveniência;</p> <p>- Postura corporal indicativa ora de comemoração, ora de altivez.</p>

Figura 1: Síntese dos significados acionais, representacionais e identificacionais subjacentes ao grau de estabilização/homogeneização do gênero anúncio

3 SOBRE A LUTA HEGEMÔNICA E A MUDANÇA NAS ORDENS DE DISCURSO

A mudança de orientação sociocultural é um dos aspectos da função do discurso nas trocas verbais, consoante a dialética entre as ordens do discurso e as práticas e os eventos discursivos. O estudo das mudanças que se operam no interior das estruturas deve dirigir sua atenção para a compreensão de como os processos de transformação repercutem nos textos e em seus estágios de produção, distribuição e consumo. Além disso, torna-se necessário investigar de que maneira essas mudanças (rearticulações, desarticulações, etc.) afetam os elementos constitutivos das ordens de discurso (gêneros, discursos, estilos).

O que origina e motiva uma provável mudança nas instâncias discursivas é a ocorrência de problematizações nas estruturas já convencionadas pelos agentes sociais das atividades interacionais. Concomitantemente, o surgimento de tais problematizações coloca as pessoas diante de dilemas, que serão resolvidos de forma inovadora e criativa a partir da adaptação de normas existentes e, dessa forma, contribuirão para a mudança discursiva – e, conseqüentemente, com a mudança sociocultural. Tais adaptações são, na verdade, rearticulação dos elementos de uma ordem de discurso.

De acordo com Bakhtin (2000 [1979], p. 314), os nossos enunciados são “[...] repletos de palavras dos outros, caracterizadas, em graus variáveis, pela alteridade ou pela assimilação”, de forma que as palavras dos outros “[...] introduzem sua própria expressividade, seu tom valorativo, que assimilamos, reestruturamos, modificamos” ao elaborar nosso próprio enunciado. Da mesma forma que os nossos discursos estão repletos de palavras dos outros, eles também estão repletos de palavras de outras esferas discursivas, de outras ordens de discurso carregadas de expressividade própria, de tons valorativos próprios que são assimilados, reestruturados e modificados pelos sujeitos quando estes os introduzem em outra ordem de discurso. Com efeito, para Fairclough (2001a [1992], p.96), as contradições que culminam em mudanças são percebidas quando os sujeitos contrastam distintas ordens de discurso das quais fazem parte, isso porque “[...] em diferentes circunstâncias sociais, os mesmos limites [entre os mesmos sujeitos] poderiam tornar-se foco de contestação e luta, e as posições de sujeito e práticas discursivas associadas a eles poderiam ser consideradas contraditórias”. Isso só ocorre porque os sujeitos apresentam identidades sociais múltiplas na sociedade. Um mesmo indivíduo pode estar imerso em práticas discursivas diferentes cumprindo papéis e identidades sociais diferentes e mesmo contraditórios, possibilitando, a um mesmo sujeito social, a percepção das contradições existentes entre as convenções de cada ordem de discurso, entre suas regras socialmente construídas (e socialmente reorganizáveis), de modo que tal percepção impulsiona a reivindicação de uma nova orientação das convenções, realizando-se dessa forma a mudança discursiva e social.

Considerando o discurso em sua dimensão textual, Fairclough (2001a) afirma que, em um primeiro momento, a mudança acarreta marcas nos textos, verificáveis a partir da coexistência de elementos contraditórios e inconsistentes, até que a transformação se cristalice em uma nova forma – agora convencionalizada –, já não mais considerada contraditória e/ou inconsistente, a qual estabelecerá “novas hegemonias na esfera do discurso” (2001a [1992], p. 128). Todo esse processo nos leva à mudança das ordens do discurso, uma vez que, redefinidas as convenções, inevitavelmente redefinem-se as hegemonias discursivas, o que pode se dar em nível de instituição, mas que também pode se estender a um nível societário. Sumarizando o processo de mudança discursiva, temos: a) ordem de discurso particular cujos limites entre os elementos encontram-se temporariamente naturalizados; b) percepção, a partir de investidas ideológicas de ordens de discurso adjacentes, de contradições na demarcação dos limites da relação entre os participantes; c) luta pela hegemonia: de um lado, o grupo dominante deseja manter os limites estabelecidos e, de outro, o grupo subordinado deseja rearticulá-los; d) rearticulação temporária dos limites, sujeitos futuramente a novas investidas ideológicas e a novas lutas pela hegemonia.

Para essas concepções, a noção de intertextualidade é crucial porquanto é responsável por relacionar distintas ordens de discurso (por meio do diálogo entre textos produzidos em distintas instâncias), possibilitando tanto a percepção de problematizações entre os limites dos elementos das ordens de discurso, ou entre os limites de diferentes ordens de discurso, quanto a mudança temporária da padronização das ordens de discurso a partir da rearticulação de seus elementos. Em suma, a intertextualidade é categoria central na análise das práticas discursivas, conforme sua aptidão para ligar/intermediar texto (manifestação) e prática social (convenções).

4 DA REARTICULAÇÃO

Convém ressaltar que a convenção sintetizada na Figura 1 foi constituída historicamente e é passível de contínuas modificações. É importante deixar claro que este paradigma foi construído no decurso de uma luta hegemônica travada entre diversas escolas de Ensino Básico de Fortaleza. Para as instituições cujos anúncios se encontram em estudo, atingir os resultados que possibilitam o uso das fórmulas argumentativas enumeradas no paradigma significa deter temporariamente o poder. O desdobramento da lista de aprovações do vestibular em vários argumentos de sedução – historicamente construídos – é um indício de como as diferentes instituições escolares se articularam com o intuito de intervir na hegemonia. Assim, se não foi possível atingir um resultado convencional (o ‘primeiro lugar’ em medicina, por exemplo), buscou-se outro resultado meritório que, com o tempo, começou a fazer parte das convenções de produção dos anúncios escolares, passando assim a ser identificado como uma marca de qualidade.

É lícito esclarecer que o paradigma ao qual chegamos não se encontra fechado, mas em contínuo processo de rearticulação; encontramos, por exemplo, anúncios que fazem referência ao resultado do vestibular em cursos de engenharia, mas, como não há recorrência a esse argumento, não se pode afirmar, ainda, que seja uma fórmula do paradigma. Com a evidência de que as convenções estão em contínua modificação por conta de lutas hegemônicas travadas entre as instituições de ensino privado, notamos que, mais que meramente anunciar a venda de serviço escolar, as ações desencadeadas pelos anúncios, não raro, exaltam os próprios resultados, e as instituições acabam por desvalorizar os resultados de outras, principalmente se considerarmos que a maioria dos argumentos se respalda não pela aprovação total, mas pelos critérios selecionados que se relacionem à aprovação em determinadas instituições, cursos e/ou colocações que, conforme já afirmamos, revelam crenças valorativas. Ao compararem-se os resultados selecionados, a instituição anunciante simultaneamente se promove e rebaixa suas concorrentes.

Isso se assemelha com o que van Dijk (2008) considera como estratégias de reprodução discursiva de dominação. Para o autor, um determinado grupo (*endogrupo*), recorrentemente ressalta, por meio de variados modos semiótico-discursivos, as qualidades de seu grupo e de seus integrantes (no caso dos anúncios, a escola e seus alunos, respectivamente), e ressalta também as características supostamente negativas de grupos alheios e de seus integrantes (*exogrupo*).

Entretanto, não se pode afirmar que haja relação de dominação entre as diferentes instituições cujos anúncios analisamos. Antes, há uma luta hegemônica constante que movimenta dialeticamente a produção dos textos, a reprodução de crenças e, paulatinamente, a rearticulação dos limites dos elementos que poderão motivar mudanças discursivas.

A forma mais nítida dessas estratégias é o uso de tabelas e gráficos, nos quais as instituições concorrentes, embora não nomeadas, são codificadas, e o modo como seus resultados – quantitativamente inferiores aos resultados da escola anunciante referente ao dado *selecionado* para compor o anúncio – são divulgados. Vejamos os exemplos (1, 2, 3, 4 e 5):

(1)

“5 anos de muitas aprovações, que apontam para um 2009 de sucesso maior ainda.”

“Alguns chamam sucesso. Para nós é realização.”

Ano	Quantidade de Aprovações
2008	292
2009	366
2010	374
2011	455

Cabe esclarecer que o exemplo (1) é, na verdade, a reprodução das páginas 30 e 31 do caderno principal do jornal *O Povo* publicado dia 25 de janeiro de 2009, nas quais se encontram dois anúncios de instituições escolares diferentes. O primeiro anúncio, que ocupa metade inferior da página 30, já havia sido publicado em edições anteriores do jornal, e se utiliza de alguns argumentos de sedução retrodiscutidos por nós, como a linguagem matemática para representar a evolução do crescente número de aprovações de turmas sênior² em vestibulares anteriores, de 2005 a 2008, além de fazer uma projeção do futuro, como indica a coluna branca, maior que as demais, a ser preenchida. Também se destaca o uso do vocábulo *sucesso*, que pode ser relacionado, dentre os argumentos de sedução elencados anteriormente, ao âmbito das competições esportivas, cujos vencedores são detentores de sucesso e fama.

O anúncio impresso na página ao lado também se vale de um dos componentes convencionados historicamente para a produção de anúncios escolares, a lista de alunos aprovados por meio de fotografias, mas o texto introdutório faz remissão direta ao anúncio da escola concorrente por meio do vocábulo *sucesso*, utilizado no anúncio anterior: '*Alguns chamam sucesso. Para nós é realização.*'. Através dessa comparação, a escola anunciante procura, de certo modo, se excluir do rol de instituições escolares que, em seus textos publicitários, buscam associar os resultados de vestibulares diversos a grandes êxitos, disseminando, em seus anúncios, valores ligados ao sucesso.

A escola cujo anúncio é veiculado na página 31, ao considerar aquilo que outros chamam de sucesso como realização, representa a aprovação do vestibular como um fato corriqueiro, banaliza-o até, pois julga a inserção de seus alunos numa universidade como a continuidade do trabalho que é realizado, e, ao contrário de tantas outras instituições, não vê necessidade em alardear tantos resultados. Note-se que este anúncio configura-se basicamente desse texto introdutório, de uma mensagem assinada pela diretora da escola (elemento praticamente inexistente em outros exemplares do gênero), das fotografias dos alunos, sem a especificação direta de quantificação de resultado, da logomarca e do endereço. Algo semelhante ocorre com os dois exemplos a seguir.

(2)

“ALUNO FARIAS BRITO DO 2º ANO PARA O IME
12 meses antes da conclusão do Ensino Médio, Ivan Guilhon
já é o 12º do Brasil no IME”

“Ivan Guilhon Mito Rocha, aluno do FB do 2º ano do Ensino Médio, resolveu fazer um dos vestibulares mais difíceis do Brasil, o vestibular do IME. Ele concorreu com 2043 alunos e obteve um brilhante resultado, ficando em 12º lugar do Brasil na categoria ativa. Apesar de Ivan não poder se matricular, sua conquista comprova a qualidade do ensino FB. No 3º ano, ele fará uma revisão completa de todas as matérias, fixando conteúdos e garantindo resultados ainda mais surpreendentes.

NO 3º ANO DO ENSINO MÉDIO, IVAN TERÁ APROFUNDAMENTO E REVISÃO. NO 2º ANO, ELE JÁ ESTÁ PREPARADO PARA VESTIBULARES.

² Turmas formadas por alunos que já concluíram o Ensino Médio.

Em (2), publicado na página 15 do caderno principal do jornal *O Povo* do dia 5 de dezembro de 2008, há um texto introdutório (reproduzido na íntegra) e uma imagem de uma escada cujos degraus representam fases da vida escolar de um aluno, de modo que o patamar representa o estágio relativo à educação superior. Na imagem, há uma seta representando o vetor³ (cf. KRESS; VAN LEEUWEN, 1996), que indica o ‘salto’ em uma das fases, e uma fotografia do aluno que motivou a produção deste anúncio, seguida de um texto, em menor destaque (reproduzido na íntegra), no qual se exalta o resultado do aluno, explicando-se por que ele não poderá ingressar na universidade para a qual foi aprovado. Na base do anúncio, encontra-se a logomarca da escola e as especificações com respeito ao site e aos endereços das sedes.

Destacamos que, nessa peça publicitária, o argumento circula em torno de um difícil vestibular – o IME – para o qual foi aprovado um aluno da escola anunciante sem que, contudo, ele tenha concluído o Ensino Médio. Do texto explicativo, destacamos os trechos: ‘*Apesar de Ivan não poder se matricular, sua conquista comprova a qualidade do ensino FB*’. Nesta sentença, o sintagma *a qualidade do ensino FB* é construído de modo a diferenciar-se o ensino dessa escola das demais práticas de ensino utilizadas por outras instituições; em outras palavras, o ensino ‘FB’ é único e pertence à instituição anunciante.

Além disso, reparemos que a relação semântica de concessão que se estabelece entre as duas orações da sentença privilegia o serviço prestado pela escola e não o fato de o aluno já estar preparado para exames vestibulares, pois seria mais lógica uma sentença como ‘*Apesar de Ivan não poder se matricular, sua conquista comprova que ele já se encontra preparado para o vestibular*’. O vocábulo *conquista*, assim como a expressão *brilhante resultado*, causam o efeito de que o aluno realizou verdadeira proeza, proporcionada pelo fato de ser aluno da escola que promove o anúncio. No período que encerra a mensagem, *No 2º ano ele já está preparado para vestibulares*, o vocábulo *vestibulares*, no plural, generaliza todos os exames de admissão em instituições de ensino superior, de modo que é pressuposto que o aluno terá aprovação garantida em qualquer vestibular no qual concorra a uma vaga. Dia 7 de dezembro de 2008, dois dias após a publicação do anúncio sobre o qual falamos anteriormente, foi publicado no caderno principal do jornal *O Povo* o anúncio de outra empresa escolar, reproduzido a seguir.

(3)

“Acima dos que saltam, há os que voam.”

Listagem de alunos aprovados

O anúncio se vale da listagem dos alunos aprovados como argumento principal para atestar a qualidade do serviço escolar divulgado, há a imagem de um pássaro ocupando praticamente metade do espaço. Contornando a imagem, há uma sentença que diz: ‘*Acima dos que saltam, há os que voam*’. O sentido do verbo *voam* endossa a representação do pássaro, mas a sentença parece responder (no sentido bakhtiniano), em decorrência do vocábulo *saltam*, ao anúncio (3), no qual há um vetor (cf. KRESS; VAN LEEUWEN, 1996) indicando um salto que o aluno deu, do 2º ano de Ensino Médio à Universidade.

³ Para Kress e van Leeuwen (1996, p.46), “[...] o que na linguagem é realizado por palavras da categoria de ‘verbos de ação’ é visualmente realizado por elementos que podem ser definidos como vetores”.

Nesse exemplo, o anunciante contra-argumenta a mensagem publicitária da instituição concorrente (que enaltecia o fato de o aluno ter sido aprovado num exame de vestibular, mesmo sem ter concluído o Ensino Médio) por meio do significado metafórico de *voar*, no sentido de ‘alçar novos voos’, que pode denotar o fato de os alunos aprovados não retornarem à instituição de Ensino Básico, ao contrário daqueles ‘que saltam’ e que terão inevitavelmente de permanecer no mesmo lugar. Assim, através dessa crítica tácita, a instituição anunciante desvaloriza a argumentação construída no anúncio da instituição concorrente, numa busca nítida pela detenção da hegemonia.

Nem sempre, ao contrário dos dois exemplos anteriores, se observa o diálogo entre anúncios específicos, nos quais há relação de intertextualidade horizontal/sintagmática (FAIRCLOUGH, 2001a [1992]). Em geral, algumas peças publicitárias ‘respondem’ a um conjunto de anúncios por via da intertextualidade vertical/paradigmática (FAIRCLOUGH, 2001a [1992]), principalmente no que diz respeito ao uso de fórmulas paradigmáticas e à tentativa de modificar e/ou incrementar esse paradigma. Vejamos o anúncio a seguir.

(4)

Quantificação de aprovados

Fórmulas proporcionais e números percentuais

“Somente o 7 de Setembro apresenta o número de alunos do 3º ano inscritos e o de aprovados.”

Curso	Inscritos	Aprovados	Porcentagem
Exatas	179	153	85%
Humanas	235	135	57%
Saúde	197	80	41%
Outros	25	-	-

Quantidade de aprovados: 388

ALUNOS DO 3º ANO APROVADOS NA UFC

Quem é do 7 passa de primeira no vestibular!
PARABÉNS AOS Nossos ALUNOS, PAIS E PROFESSORES.

PRÉ-UNIVERSITÁRIO 2009 | MATRÍCULAS ABERTAS: 4006.7777

No exemplo (4), identificamos algumas características anteriormente elencadas, como a quantidade de aprovação, as fórmulas proporcionais e os números percentuais, mas todos esses argumentos encontram-se subordinados a um elemento novo no paradigma, a aprovação ‘de primeira’, isto é, do 3º ano do ensino médio ao Ensino Superior. Nesse caso, a suposição moral (FAIRCLOUGH, 2003) de que a aprovação em vestibular é algo desejável, compartilhada pela grande maioria dos anúncios do *corpus*, é sutilmente rearticulada, ou seja, neste exemplo cria-se uma suposição de que melhor que ser aprovado em um vestibular é ser aprovado ‘de primeira’.

Através dessa rearticulação, a instituição escolar evidencia o fato de que o resultado divulgado por outras instituições escolares não faz distinção entre alunos que são aprovados diretamente do 3º ano e alunos provenientes de cursinhos, razão pela qual há uma grande quantidade de aprovações. Na parte superior direita do anúncio, há uma imagem de uma aluna segurando um cartaz no qual está escrito: ‘Somente o 7 de Setembro apresenta o número de alunos do 3º ano inscritos e o de aprovados’, que revela uma prática adotada pela escola anunciante, mas que não é adotada por outras escolas, donde se supõe que as instituições concorrentes ocultam deliberadamente tais informações.

Além disso, para o anunciante, mostrar ao público esses dados seria uma forma idônea de comprovar a qualidade do serviço de ensino, uma vez que se apresentam os resultados de alunos que vêm do processo natural de formação, sem somar com o resultado de alunos que já haviam concluído o ensino médio e que se matricularam em cursinhos cujo ensino é diferenciado.

A discussão desses três últimos exemplos nos permite ratificar o movimento dialético que se estabelece entre textos e práticas sociodiscursivas (FAIRCLOUGH, 2001a [1992], 2001b [1993], 2003). Observou-se que, atualmente, os anúncios de escolas particulares de Fortaleza são produzidos obedecendo a padrões argumentativos relacionados à aprovação em vestibulares. Arrolamos cinco critérios mais recorrentes que servem de base para as peças publicitárias, quer combinados, quer não. Tais critérios provavelmente foram sendo construídos historicamente, à medida que as instituições sentiram necessidade de lançar mão de novos argumentos quando não atingiam as fórmulas até então convencionadas.

Hoje, dentre as instituições de ensino privado, pode-se dizer que detém a hegemonia no domínio econômico (convertido em número de matrículas) a que conseguir obter as aprovações necessárias para a alimentação de argumentos que comporão anúncios publicitários. No entanto, lembramos que as convenções apresentam equilíbrio temporário que sofre mudanças conforme as constantes rearticulações motivadas pelas lutas hegemônicas (cf. FAIRCLOUGH, 2001a [1992], 2003).

Nesses três últimos exemplos, constatamos não uma mudança brusca – uma vez que elementos pertencentes à convenção paradigmática (gênero, discurso e estilo) atual praticamente permaneceram os mesmos –, mas uma rearticulação de elementos dessa convenção no sentido de renegociar as fórmulas linguísticas necessárias à obtenção da hegemonia. Todavia, há anúncios que apontam para uma mudança maior das convenções. No exemplo (5), a seguir, há uma nítida mudança no discurso, que valoriza também outros papéis da instituição escolar para além da preparação de vestibulares.

Nesse anúncio, verificamos que alguns argumentos de sedução constantes no paradigma foram utilizados, como a quantificação total de aprovações, a menção a vestibulares difíceis e a referência à aprovação em primeiro lugar. Além dessas fórmulas consagradas pelo uso, a escola anunciante se vale do argumento de formação de caráter, cuja responsabilidade as instituições educacionais compartilham com os pais dos alunos. Neste caso, nota-se que, durante a produção desse anúncio, houve um processo de reflexividade (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2003) através do qual se percebeu que a prática discursiva da produção publicitária escolar estava voltada quase que exclusivamente para a aprovação em vestibulares – e os argumentos de sedução que compõem o paradigma o confirmam –, deixando de lado outras funções inerentes ao serviço educacional.

(5)

Nesse contexto, o anunciante complementa o alvo pretendido pelas pessoas que contratam o serviço escolar, atendendo não somente à aprovação em vestibulares, mas levando em consideração, também, a formação de caráter. Nesse caso, além da suposição moral que subjaz a todos os exemplares do *corpus* de que a aprovação em vestibulares é algo desejável, atente-se para o acréscimo da

suposição moral de que a formação do caráter é algo tão desejável quanto a inserção numa universidade. Ao afirmar ‘*Fique com os dois!*’, a instituição garante a seu cliente ambos os benefícios e, de certa maneira, deixa implícita a afirmação de que, em outras instituições o serviço será supostamente ‘incompleto’, uma vez que elas anunciam somente com foco na aprovação de vestibular, desprezando, por conseguinte, valores ligados à formação do caráter do aluno.

O significado da composição visual deste anúncio também sustenta esse posicionamento. As imagens representadas à esquerda tendem a carregar a informação dada, ao passo que, à direita, as imagens carregam informações novas (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Conforme divisão realizada no anúncio por meio de uma linha vertical, percebemos que os critérios de argumentação elencados no paradigma encontram-se à esquerda, significando que essas informações já seriam conhecidas pelos leitores do anúncio. Isso pode ter dois sentidos: (i) uma grande quantidade de aprovações, em vestibulares considerados difíceis e em boas colocações já é um feito constante no histórico da escola que promove o anúncio; e/ou, (mais plausível com o contexto), (ii) praticamente as instituições particulares de Ensino Básico apoiam sua argumentação somente no resultado do vestibular.

No hemisfério direito do anúncio encontram-se informações de valor argumentativo incomum nesse gênero discursivo. Nele estão reunidos vocábulos cujo campo semântico se associa à formação de caráter desejada: *responsabilidade, cidadania, respeito, justiça, sinceridade, zelo*. O texto introdutório do anúncio também pode ser assim dividido, reforçando a ideia de que o critério de *formação do caráter* poderá vir a ser um elemento recorrente nos futuros anúncios (ou talvez não, já que são elementos abstratos e, portanto, não quantificáveis).

Aprovação no vestibular		ou formação do caráter?
DADO		NOVO

Os elementos que compõem o topo e a base do anúncio também apresentam significado. Conforme Kress e van Leeuwen (1996), os elementos representados na parte superior tendem a se relacionar com algo ideal, com o que poderia ser, ao passo que os elementos presentes na parte inferior referem-se a informações práticas, ao que é real.

Com efeito, os vocábulos relativos à formação do caráter do aluno encontram-se na parte superior do anúncio. Todos eles são de natureza abstrata, de difícil comprovação empírica e de valor ideal – ao contrário dos resultados de vestibular, que surgem no hemisfério inferior e dizem respeito à informação real, facilmente comprovável. Resta ainda dizer, a respeito desse exemplo, que embora aparentemente equilibradas, as informações que correspondem ao dado/real (aprovação no vestibular) e ao novo/ideal (formação de caráter), de acordo com o critério de *saliência*, não se apresentam totalmente proporcionais.

Os dados respeitantes à aprovação de vestibular têm o maior tamanho de fonte do anúncio e foram impressos na cor preta sobre um fundo branco, na maior escala de contraste possível. Já os vocábulos indicativos de formação de caráter apresentam tamanho de fonte menor, em relação aos números de aprovação de vestibular, e suas cores, na verdade, são matizes diferentes da cor do fundo. Amalgamam-se, quase, as palavras ao fundo, fazendo com que sua leitura se torne menos evidente que a leitura dos dados numéricos – principalmente se levarmos em consideração a leitura rápida inerente ao gênero em questão. Por fim, observa-se que, apesar de inovar quanto ao critério argumentativo, esse anúncio acaba focalizando a aprovação em vestibular, assim como a maioria dos anúncios de escolas particulares.

Finalmente, esse amplo e variado conjunto de argumentos de sedução que formam as convenções para a produção de anúncios escolares da rede privada de Fortaleza, em decorrência de sua continuada remissão aos resultados do vestibular, nos autorizam afirmar que eles mantêm relação com anúncios de divulgação do resultado de vestibular, produzidos pelas instituições de Ensino Superior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este artigo, buscamos ilustrar o processo dialético que relaciona textos (eventos concretos) a estruturas sociais em sua abstração. Notamos que as estruturas encontram-se sócio-historicamente convencionadas, mas que, passíveis a mudanças no decurso de uma luta hegemônica, apresentam rearticulações textuais perceptíveis, as quais, aos poucos, podem desencadear modificações mais profundas.

Nos anúncios escolares, verificamos um padrão convencionado de produção deste gênero discursivo que, paulatinamente, foi apresentando pequenas rearticulações em busca de se atingir a hegemonia, podendo apresentar, a longo prazo, modificações mais profundas nessa ordem de discurso.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução feita a partir do francês por Maria Ermantina Galvão. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAKHTIN, M.; VOLOSHINOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UnB, 2001a.

_____. Análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. Trad. de Célia Magalhães. In: MAGALHÃES, C. (Org.) *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, FALE, UFMG, 2001b. p. 31-81.

_____. *Analyzing discourse: textual analysis for social research*. London, New York: Routledge, 2003.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. 7. ed. Trad. L.F.B. Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GIDDENS, A. *Modernity and self identity*. Cambridge, Polity Press, 1991.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional Grammar*. 2.ed. London: Edward Arnold, 1994.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London; New York: Longman, 1996.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Oxford University Press, 2001.

MAGALHÃES, I. Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIN*, v.l. 4, n. 1 e 2, p. 231-260, 2005a.

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

O POVO. Fortaleza-CE, 5 dez 2008.

O POVO. Fortaleza-CE, 7 dez 2008.

O POVO. Fortaleza-CE, 25 jan. 2008.

VAN DIJK, T. A. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Recebido em 08 / 07 / 2015. Aprovado em 25 / 08 / 2015.