

Afinal, quem vive sem a secretária? Uma análise crítica sobre a construção discursiva da identidade da secretária em textos midiáticos

Luan Tarlau Balieiro

Mestrando em Educação pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), Brasil
orcid.org/0000-0002-4861-9158

Dulce Elena Coelho Barros

Docente Associada da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Brasil
orcid.org/0000-0002-7760-801X

A temática deste artigo se concentra na construção discursiva da identidade da secretária em contexto midiático. O objetivo consiste em analisar de que maneira a identidade da secretária é moldada em textos publicitários contemporâneos e antigos. Para tanto, o *corpus* da pesquisa é constituído de três textos extraídos de fontes diversas. O embasamento teórico-metodológico abarca o conceito tridimensional de discurso da Análise Crítica do Discurso (ACD) de Fairclough (2001), o signo ideológico de Bakhtin/Volóchinov (1979), bem como busca apoios na teoria da argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Os resultados mostram que a figura da secretária ainda é bastante estereotipada no meio publicitário, com discursos enraizados no senso comum. Conclui-se que a identidade dessa profissional associada à beleza, à sensualidade e à passividade decorre da reprodução de discursos que perpassam pela sociedade, não sendo possível considerá-los uma realidade absoluta.

Palavras-chave: Construção discursiva. Estereótipo. Identidade. Secretária.

En efecto, ¿quién vive sin secretaria? Un análisis crítico sobre la construcción discursiva de la identidad del secretario en los textos mediáticos

El tema de este artículo se centra en la construcción discursiva de la identidad de la secretaria en un contexto mediático. El objetivo es analizar cómo se plasma la identidad de la secretaria en textos publicitarios antiguos y contemporáneos. Por tanto, el *corpus* de investigación consta de tres textos extraídos de distintas fuentes. La base teórico-metodológica engloba el concepto tridimensional del discurso del Análisis Crítico del Discurso (CDA) de Fairclough (2001), el signo ideológico de Bakhtin/Volóchinov (1979), así como busca apoyos en la teoría de la argumentación de Perelman y Olbrechts-Tyteca (2005). Los resultados muestran que la figura de la secretaria sigue estando bastante estereotipada en el medio publicitario, con discursos arraigados en el sentido común. Se concluye que la identidad de esta profesional asociada a la belleza, la sensualidad y la pasividad resulta de la reproducción de discursos que impregnan la sociedad, haciendo imposible considerarlos una realidad absoluta.

Palabras clave: Construcción discursiva. Estereotipo. Identidad. Secretario.

After all, who lives without a secretary? A critical analysis on the discursive construction of the secretary's identity in media texts

The theme of this article focuses on the discursive construction of the identity of the secretary in a media context. The goal is to analyze how the identity of the secretary is shaped in contemporary and old advertising texts. To this end, the *corpus* of research is composed of three texts, extracted from various sources. The theoretical-methodological basis encompasses the three-dimensional concept of discourse of the Critical Discourse Analysis (ACD) of Fairclough (2001), the ideological sign of Bakhtin/Volóchinov (1979), with additional support from Perelman and Olbrechts-Tyteca's (2005) theory of argumentation. The results of the analyses show that the figure of the secretary is still quite stereotyped in the advertising medium, with discourses rooted in common sense. It is concluded that the identity of this professional, associated with beauty, sensuality and passivity, stems from the reproduction of discourses that pervade society, not being possible to consider them an absolute reality.

Keywords: Discursive construction. Stereotype. Identity. Secretary.



Introdução

A identidade é um tema de elevada repercussão na atualidade, uma vez que é entendida como algo que não pode ser inventado ou descoberto, mas engendrado em consonância com as experiências de um indivíduo na sociedade. De acordo com Moita Lopes (2002), a identidade pode ser entendida como relacional. Mais especificamente, os estudos desse autor delineiam uma comparação entre a linguagem e as identidades em circunstância escolar, com ênfase na construção da diferença e da sexualidade. Na obra “Identidades fragmentadas”, Moita Lopes (2002) afirma que, além de ser construída em palavras, a identidade é fragmentada e se constitui como resultado de todas as experiências vividas pelo sujeito no transcorrer da vida. Portanto, a identidade não é fixa e cristalizada, mas fluida; ela se materializa em um processo de formação contínua.

Ao ter em vista que a identidade perpassa por um caráter relacional, as reflexões são conduzidas ao sujeito secretária e à sua objetificação. Na perspectiva de Dieterich e Ferro (2012, p. 53), ainda há dilemas na profissão de secretariado executivo, “[...] que é construída por meio de signos específicos compostos pela vestimenta, linguagem (jargões), comunicação e, principalmente, pelo seu comportamento”. Com isso, esse profissional já não sabe ao certo qual imagem ou perfil e atitudes comportamentais lhe serão solicitadas no contexto laboral. Some-se o fato de reverberar na sociedade um conjunto expressivo de estereótipos e preconceitos relacionados à profissão, que são moldados por meio da percepção equivocada desses signos aos quais os autores se referem, especificamente no contexto de uma cultura organizacional.

Na sociedade, o estereótipo ocorre no momento em que atributos de natureza individual, advindos das crenças e valores socioculturais, passam a caracterizar o coletivo. Logo, constitui-se um conceito simplificado e distorcido, moldando um “ clichê”, ou seja, consiste em uma imagem mental padronizada e típica de um grupo que reflete um posicionamento excessivamente simplificado, entendido como um rótulo, sem fundamentação, sem um critério fixo acerca de um grupo, pessoa, fato, raça ou classe.

Para Herschberg-Pierrot (1980), o estereótipo, cuja expressão se faz de forma mais ampla que o clichê, designa todo ritual, toda prática pronta (*reçue*). Carrega, em si, as ideias prontas, que aceitamos de imediato, sem as repensar, posto que seu processo de produção é apagado. Na acepção do estudioso, “essas ideias, sempre já-lá, parecem naturais: é a expressão do bom senso, a sabedoria das nações, a evidência universal” (HERSCHBERG-PIERROT, 1980, p. 340, tradução nossa).

Dessa forma, o estereótipo fundante do profissional de secretariado faz crer, preliminarmente, que se trata de uma mulher; passa-se a representá-la, nas mais diversas mídias, de forma hipersexualizada, esbelta, elegante e, não fortuitamente, é

identificada como a amante do chefe. Para Terra, Uchimura e Scopinho (2012), devido à ausência de mão de obra masculina, recrutada pelo serviço militar, a profissão começou a ser ocupada por mulheres¹. Assim, as mulheres que integravam as atividades administrativas eram responsáveis por organizar documentos, arquivos, atendimento telefônico, recepção e datilografia, cuja habilidade era conferida aos indivíduos de sexo feminino, justamente por se referir a uma habilidade manual.

É importante ressaltar que a hierarquização entre os gêneros, com base na sexualidade, solidifica-se no decorrer dos tempos com o “surgimento de todo um conjunto de campos e de agentes concorrendo pelo monopólio da definição legítima das práticas e dos discursos sexuais – campo religioso, campo jurídico, campo burocrático” (BOURDIEU, 2002, p. 62). Logo, a dominação masculina se alastra em todos os meios sociais e oprime a mulher que, sem muitas escolhas, acaba por se situar em um espaço de subjetivação, objetificação e submissão.

À luz dos preceitos teóricos de Norman Fairclough (2001), a construção discursiva das identidades engloba relações de poder e reprodução das ideologias dominantes. Nesse sentido, o despertar de uma consciência crítica dos seus efeitos sobre os sujeitos sociais é o primeiro passo na busca por mudança nas formas de representações sociodiscursivas enfraquecedoras de suas identidades.

Destarte, nota-se que há uma questão identitária relacional concernente à secretária que se estabelece entre o gênero e sua constituição de sujeito profissional. Teoricamente, chega-se à informação de que a função interpessoal da linguagem, tomada de Halliday (1985), é dividida por Fairclough (2001) em função identitária e função relacional. No que tange à primeira, Fairclough (2001, p. 92) assevera que remete aos “modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso”. Na sequência, postula que a função relacional corresponde aos modos “como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

À vista disso, o conservadorismo fabrica o apagamento de novos discursos e das mudanças no regime de olhar as relações sociais convencionais, impedindo questionamentos sobre os motivos pelos quais determinadas práticas e funções dos atores sociais são/estão estabilizadas e difundidas na sociedade, enquanto outras são/estão marginalizadas e reprimidas. Desse modo, o discurso conservador se apoiou (e ainda se apoia) em diversos saberes potencialmente legítimos para a distribuição dos poderes na sociedade, tanto entre as classes quanto entre os gêneros.

¹ Compete enfatizar que essa situação advém de fatos históricos correspondentes aos períodos das grandes guerras mundiais, datadas do século XX, a partir das quais os estereótipos relativos à secretária mulher se intensificaram (TERRA; UCHIMURA; SCOPINHO, 2012).

Compreende-se haver, a partir disso, a indicação de um papel social, bem como os vínculos determinados entre os participantes envolvidos em uma dada circunstância comunicativa. No caso do sujeito secretária, pondera-se que uma de suas funções sociais se demarca em ser o braço direito de seu chefe, auxiliando-o em tudo. Assim, esta pesquisa tematiza acerca da construção discursiva da identidade da secretária em contexto midiático, com o objetivo de analisar de que maneira a sua identidade é moldada em textos publicitários contemporâneos e antigos. Para tanto, o *corpus* é constituído de três textos: 1) um cartão em celebração ao dia da secretária, veiculado pelo site g1.globo; 2) um anúncio do *Boticário* veiculado pela Revista *Veja* em 1986, divulgado com fins comerciais pelo site Mercado Livre; 3) um anúncio publicado pela Revista *Cliente S.A.* O embasamento teórico-metodológico da pesquisa abrange o conceito tridimensional de discurso da Análise Crítica do Discurso (doravante ACD²) de Fairclough (2001), o signo ideológico de Bakhtin/Volóchinov (1979), com respaldos também na teoria da argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005).

O presente artigo está estruturado em cinco seções, a contar com esta seção introdutória. Em um primeiro momento, perpassa-se, brevemente, pelas teorias a respeito das distintas concepções sobre discurso e, na sequência, discute-se quanto ao seu funcionamento social, com reflexões atinentes à linguagem, ao signo e ao valor argumentativo. Posteriormente, adentra-se nas análises dos textos publicitários sobre a identidade da secretária, discutindo-os; ao final, expõe-se uma conclusão concisa em relação às análises efetuadas e as referências que serviram como base para a construção da pesquisa apresentada.

1 As distintas concepções sobre discurso: breves orientações teóricas

Melo (2009) explana sobre várias concepções de discurso em estudos linguísticos, desde concretas até abstratas. O pesquisador pontua que, em perspectivas estruturalistas, a ideia de discurso se reduz à junção de vocábulos e sentenças. Também, que nessas perspectivas o sujeito reproduziria um sistema linguístico e apenas decodificaria uma mensagem. A língua, nessa acepção, não varia em sua estrutura, ao ter a problemática de confundir o discurso com o texto. Entretanto, Orlandi (2009) se pauta em Pêcheux para tratar do discurso como uma materialização

² O princípio norteador da Análise Crítica de Discurso [ACD] se sustenta na noção de que o discurso constitui e é constituído por práticas sociais, sobre as quais se podem revelar processos de manutenção e abuso de poder. “[...] por isso é função do analista crítico do discurso difundir a importância da linguagem na produção, na manutenção e na mudança das relações sociais de poder e aumentar a consciência de que a linguagem contribui para a dominação de uma pessoa sobre a outra, tendo em vista tal consciência como o primeiro passo para a emancipação” (MELO, 2009, p. 9). As bases epistemológicas da Análise Crítica de Discurso se sintetizam em três: 1) os estudos anglo-saxões sobre discurso na década de 70, isto é, a Linguística Crítica, principalmente a Linguística Sistemico-funcional de Halliday; 2) as teorias neomarxistas, especialmente as de Gramsci; 3) os estudos da Escola de Frankfurt.

ideológica e expõe que o sujeito se constitui pelas diversas ideologias que perpassam pela sociedade. Maingueneau (2005, p. 15), por sua vez, define o discurso como: “[...] dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas”. Para o autor, o discurso não atua sobre a materialidade dos dizeres, e sim sobre outros discursos, tanto que a relação polêmica de um enunciado de um discurso com o outro é o que o engendra.

No ideário de Orlandi (2009), não há consenso de linguistas sobre o termo discurso e seu significado, porém há algo que todas as correntes que analisam o discurso consideram: a análise não deve ser centrada no funcionamento linguístico, mas, sim, no vínculo que o sujeito e esse funcionamento determinam mutuamente. Para a pesquisadora, o objeto de estudo de qualquer análise de discurso deve abordar não só a língua, mas também o que a percorre, a saber: relações de poder, processos de inconsciência ideológica, institucionalização de identidades sociais e as mais diversas manifestações humanas.

Resende e Ramalho (2004) ressaltam que o discurso, no ideário da ACD, caracteriza-se por ser uma prática social, uma forma de ação acerca do mundo e da própria sociedade. Enfatizam que o discurso se engendra em estruturas sociais, definindo-o como uma prática formada socialmente, com a justificativa de que os discursos variam de acordo com os domínios sociais em que são suscitados, em consonância com as ordens de discurso a que, de fato, agregam-se. Orlandi (2009) postula que o vocábulo discurso, em seu sentido etimológico, apresenta a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. A estudiosa reitera que o discurso é, pois, a palavra em movimento, uma prática de linguagem, assim como afirmaram Resende e Ramalho (2004), uma vez que é a partir do estudo do discurso que se observa o homem oralizando, falando, enunciando uma determinada ideia, uma determinada perspectiva, um determinado posicionamento.

Contudo, Brasil (2011) mostra que pensar sobre a palavra discurso é pensar, inevitavelmente, em política, em discurso político, isto é, os pronunciamentos realizados por autoridades políticas, em que a fala é constituída por um vocabulário formal. A autora chama a atenção para o fato de que o discurso não se configura em um consenso entre os diversos pesquisadores que o consideram um objeto de análise. Menciona Fairclough (2001), afirmando que, para esse pensador, o discurso se constitui de uma prática não de somente representar o mundo, mas de significá-lo.

A partir desses postulados, observa-se que, para os autores supracitados, o discurso é compreendido e identificado como uma prática suscitada em âmbito social, de modo a agir sobre o mundo e a sociedade por meio de representações e significações. Assim, o discurso tem um funcionamento social, engendrado a partir de

uma linguagem, de um signo e de um valor argumentativo, aspectos que serão discutidos na seção seguinte.

2 O funcionamento social do discurso: linguagem, signo e valor argumentativo

Muito embora a palavra discurso apresente diversas acepções, pondera-se que toda prática discursiva é moldada a partir do funcionamento social da linguagem. Dessa maneira, um dos diferenciais da ACD é considerar a existência de um potencial desejável de transformações que se assenta na visão dialética de que as mudanças discursivas corroboram para as transformações sociais e vice-versa. Nesse sentido, as (re)produções discursivas seriam, em parte, responsáveis pelo modo com que as relações sociais se configuram. Emerge-se daí um espaço propício tanto para a perpetuação das ideologias dominantes e segregadoras quanto para a resistência aos estados de coisas. Também é destacável que se sugere nessa concepção uma relativa liberdade dos sujeitos sociais que, mesmo estando engajados em práticas sociodiscursivas que corroboram para a sustentação da ordem vigente, passam a ser compreendidos enquanto atores ideológicos capazes de resistirem ao *status quo* que lhes aprisiona, segrega e marginaliza. Na acepção de Knoll (2012, p. 243-244):

Os indivíduos tornam-se sujeitos e constroem o mundo social por meio de práticas de significação, ou seja, por meio da linguagem. Isso significa que questões de linguagem são questões sociais, e vice-versa, pois linguagem e sociedade estão em uma relação constitutiva infindável, o que corresponde ao foco primordial da análise crítica do discurso. Ao contrário de teorias linguísticas com foco restrito na análise textual ou nos aspectos cognitivos da linguagem, a ACD visa a integrar o estudo da linguagem com uma teoria sociológica, propondo um modelo de análise dos processos sociais e culturais atrelados ao discurso.

Com isso, considera-se o papel da linguagem na produção, manutenção e/ou transformação de aspectos socioculturais, de modo que a linguagem não é, de maneira alguma, transparente ou compreendida como um mero reflexo da sociedade. Fairclough (2001) determina a relação entre linguagem e sociedade como interna e dialética, o que significa que, ao mesmo tempo em que é engendrado pela estrutura social, o discurso é constitutivo dessa mesma estrutura.

No ideário de Fairclough (2001), não existe linguagem fora do mundo, tampouco mundo fora da linguagem, uma vez que a linguagem se faz presente em todas as ações humanas. Desse modo, os fenômenos linguísticos são sociais, bem como os fenômenos sociais são linguísticos. Knoll (2012) discute que compreender o discurso enquanto prática social significa concebê-lo como todo o processo de interação do qual o texto é somente uma parte; assim, o discurso é um processo, e o texto é o produto dessa interação, a materialidade linguística ou imagética proveniente desse processo. A autora

reforça que o discurso é paralelamente uma forma de representação, de significação e de ação, isto é, uma representação de mundo, uma construção do mundo em significado e ação das pessoas sobre o mundo e sobre outras pessoas. Para Fairclough (2001, p. 91):

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.

Ao ter como suporte a proposta de Fairclough elaborada em “*Language and Power*” (1989) e, posteriormente, desenvolvida em “*Discurso e Mudança Social*” (2001), obra na qual este texto se pauta, identificam-se dois tipos de efeitos: os efeitos do discurso sobre a sociedade e os efeitos da sociedade sobre o discurso. No Quadro 1, temos a separação entre os dois tipos de efeitos, com as suas respectivas explicações.

Quadro 1 – Postulados acerca dos efeitos do discurso sobre a sociedade e os efeitos da sociedade sobre o discurso

Primeiro grupo: os efeitos construtivos do discurso
a) O discurso contribui para a construção de identidades sociais e posições de sujeito, pois é no discurso que percebemos o mundo e nossa existência nele.
b) O discurso contribui para a construção das relações sociais, que são representadas e negociadas no discurso, processo de interação social.
c) O discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento, pois é um modo de significação do mundo e de seus processos, entidades e relações.
Segundo grupo: os efeitos da sociedade sobre o discurso
a) O discurso é investido de ideologias e moldado por orientações econômicas, políticas e culturais. Ademais, é determinado pelo contexto que o constitui, sendo formado pelas relações sociais que contribuem para a sua construção, mas, ao mesmo tempo, é constituído por tais relações.
b) O discurso é determinado por redes de poder que levam à legitimação de certos discursos em detrimento de outros.

Fonte: adaptado de Fairclough (2001).

Para teorizar sobre estruturas sociais que moldam, condicionam e determinam o discurso, Fairclough (2001) assevera que a prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa, isto é, contribui para reproduzir a sociedade, bem como para modificá-la. Justamente por essa razão, o pesquisador relaciona discurso e mudança social, devido à capacidade de criação e transformação de estruturas sociais por meio da linguagem ou do discurso (KNOLL, 2012).

Quando há a defesa de uma dialética entre sociedade e linguagem que prevê uma dupla via entre estrutura e ação, a ACD diverge do ponto de vista de Althusser (1991), segundo o qual as condições verídicas de existência e a liberdade dos sujeitos seriam

restringidas por instituições que assegurariam a reprodução da ideologia dominante das relações de produção e dominação existentes na sociedade.

Assim, na perspectiva da ACD, ao invés de indivíduos “assujeitados”, existem agentes sociais dotados de potencial criativo. Knoll (2012) pondera que o poder de transformação se encontra no discurso e nas demais práticas sociais. No estudo do vínculo entre ideologia e linguagem, a ACD recorre a Bakhtin/Volóchinov (1979, p. 17), que situa a ideologia no nível do signo linguístico:

[...] todo signo é ideológico, de forma que a língua não pode ser dissociada dos conteúdos ideológicos que veicula. Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia.

Sobre a questão do signo, Faraco (2009, p. 47) aventava que “[...] tudo o que é ideológico (isto é – entenda-se bem –, todos os produtos da cultura dita imaterial) possui significado; é, portanto, um signo”. Com isso, o autor esclarece que não há ideologia sem a prevalência de signos, pois o universo da criação ideológica é de essência semiótica. Adiante, aclara que:

Todas as nossas relações com nossas condições de existência – com nosso ambiente natural e contextos sociais – só ocorrem semioticamente mediadas. Vivemos, de fato, num mundo de linguagens, signos e significações. [...] E mais: como a significação dos signos envolve sempre uma dimensão axiológica, nossa relação com o mundo é sempre atravessada por valores (FARACO, 2009, p. 49).

Nessa citação, Faraco (2009) centra o seu estudo na questão do valor, visto que, no mundo, os indivíduos engendram os seus discursos fundamentando-se em crenças e valores geralmente denominados arcaicos, constituindo, pois, posicionamentos ideológicos. O estudioso salienta o termo “axiológica”, o qual remete aos valores – morais, éticos, estéticos, por exemplo – predominantes em uma determinada sociedade.

Compete pontuar que, na ótica dialógica de Bakhtin/Volóchinov (1979), a ideologia se situa no quadro da constituição dos signos e da subjetividade. Dessa forma, o signo linguístico se constitui por uma dupla materialidade e por um conteúdo ideológico, isto é, uma interpretação da realidade social:

Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis etc. 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/VOLÓCHINOV, 1979, p. 95).

Ao considerar o fato de o discurso ser visto por um ângulo de contextualização histórica, em que as ideologias e as práticas sociais que o constituem são trazidas à discussão, a análise crítica, de acordo com Knoll (2012), propicia o entendimento de fenômenos socioculturais e assimetrias de poder, desnaturalizando estruturas de dominação e evidenciando que os dados são, na verdade, construídos. Como explica Fairclough (2001, p. 99):

A análise de um discurso particular como exemplo de prática discursiva focaliza os processos de produção, distribuição e consumo textual. Todos esses processos são sociais e exigem referência aos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares nos quais o discurso é gerado.

Em vista dos postulados teóricos de Fairclough (2001), verifica-se que há a consideração de uma concepção de discurso tridimensional, ou seja, os discursos são constituídos por três dimensões interligadas, a saber: texto, prática discursiva e prática social. Knoll (2012) destaca que: a) o texto é a materialidade discursiva e compreende textos linguísticos e imagéticos; b) a prática discursiva abrange a interação entre as condições de produção, a distribuição e o consumo dos textos; c) a prática social remete ao contexto que circunda a realização discursiva, isto é, aos aspectos extralinguísticos, como orientações políticas, econômicas, culturais e ideológicas. Entretanto, Chouliaraki e Fairclough (1999) lançam explicações sobre o fato de que não é necessário seguir, rigorosamente, uma sequência ou separação em três níveis. Com isso, conclui-se que as três dimensões podem estar dispersas ou fragmentadas na análise.

Quanto ao significado de texto, considera-se oportuno buscar respaldo em Bakhtin (2010a), que o conceitua, em uma perspectiva ampla, como um conjunto harmônico de signos. Nessa seara, Fiorin (2006, p. 180) postula que Bakhtin compreende o texto como “unidade da manifestação”, já que revela a expressão da linguagem, sendo concebido por um sujeito; o texto não é, pois, concedido ou meramente factual. Ele perpassa por uma construção.

Com base nessas informações, as reflexões são orientadas à noção de que os textos consubstanciam os discursos por intermédio de três eixos fundantes. O primeiro diz respeito à concretude do texto por meio de unidades da língua e de uma linguagem habitualmente partilhada. O segundo, por sua vez, centra-se na responsividade do sujeito a algum texto que o precedeu, de forma a abarcar como esse sujeito entendeu, analisou, compactuou ou contrastou ao texto que é elegido. O terceiro e último eixo equivale ao dialogismo que acontece entre textos e no âmbito de um mesmo texto. Um exemplo disso é a intertextualidade que conferencia com outras materializações textuais (BAKHTIN, 2010a).

Concernentes às perspectivas bakhtinianas, Knoll e Pires (2020, p. 344) salientam que:

[...] a linguagem é o dispositivo sócio-histórico e dialógico de interação social; o discurso é o todo revestido de sentidos decorrente dos enunciados produzidos em determinado domínio discursivo ou, ainda, no interior de determinado gênero discursivo; o texto é a materialidade que configura um conjunto organizado de signos (verbais, visuais ou verbo-visuais, por exemplo), formado por relações dialógicas que produzem sentido em determinado contexto.

Diante do exposto, efetiva-se a compreensão de que o enunciado evidencia a particularidade de um sujeito em que as suas pretensões dedutivas coordenam a totalidade do enunciado, o qual é endereçado a outro sujeito ou a um grupo social. No cerne dessa questão, Brait e Melo (2005) ratificam o fato de o discurso ter um autor e ser direcionado a alguém, demarcando múltiplas frentes, configurações e proporções, mesmo que corresponda a um sujeito ou a algum grupo conjecturado.

Aqui, chega-se à ideia de contexto. Com subsídios em Bakhtin/Volóchinov (1979), o contexto é considerado uma visão espacial compartilhada por sujeitos em uma interação; também equivale a uma visão social da semântica e da apreciação, ou seja, o saber comum dos sujeitos, a compreensão da situação e a sua respectiva avaliação. Assim, integram-se a um horizonte apreciativo as avaliações que os indivíduos realizam acerca de posturas e de valores notadamente sociais.

A partir da temática deste artigo, que é a construção discursiva da identidade da secretária em contexto midiático, pontua-se que essa construção se processa por meio de valores sociais e culturalmente arquitetados. Dessa maneira, como complementação para a análise, evidencia-se a teoria da argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), com ênfase na questão dos valores articulados ao conceito tridimensional de discurso da ACD de Fairclough (2001) e ao signo ideológico de Bakhtin/Volóchinov (1979).

Neste momento, pondera-se a pertinência de mostrar que, para Bakhtin (2010b), os enunciados compõem uma conjuntura cultural e semântico-axiológica. Nessa conjuntura, os valores demarcam uma importância à teoria da argumentação, justamente por corresponderem a uma esfera retórica estruturada pela anuência de grupos específicos. Nas palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 84): “[...] a existência dos valores, como objetos de acordo que possibilitam uma comunhão sobre modos particulares de agir, é vinculada à ideia de multiplicidade dos grupos”. Resultante de uma crença, o valor não se compele aos sujeitos de forma homogênea, uma vez que se modifica para cada pessoa, grupo ou tempo histórico e cultura.

Ademais, no ideário de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), o valor pode ser categorizado como concreto – singular – ou abstrato – geral. Por um valor concreto, entendemos como algo que se associa a sujeitos ou a grupos delimitados e a objetos específicos, moldando-se por uma singularidade. Diferencia-se, destarte, do valor

compreendido como abstrato, que remete à noção de auditório³ universal, dada sua totalidade. No âmago desse postulado, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) aclaram que o discurso se engendra como um ato simbólico de produção de sentido elaborado por um autor em conversa com seu provável interlocutor, a quem objetiva convencer. Em um discurso, apresentam-se indícios de produção e circulação de sentido, de significados, de argumentos. Para um discurso circunscrito em qualquer âmbito da ação humana, o sujeito sempre argumenta, dialoga com seu auditório conjecturando e defendendo posicionamentos. Esse sujeito recorre, consciente ou inconscientemente, a técnicas discursivas e argumentativas para alcançar a anuência de seus interlocutores, técnicas que podem se efetivar por meio de associações (ora de ideias, noções, ora de objetos, valores).

Assim, projeta-se a consolidação de um valor argumentativo lapidado em um discurso; tal valor se reporta à presença de determinadas expressões ou vocábulos que evidenciam um conteúdo informativo. Compreender a forma como são configurados valores, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), juntamente com a perspectiva dialógica da linguagem de Bakhtin/Volóchinov (1979) e a ACD de Fairclough (2001), propicia o entendimento do funcionamento social do discurso acerca da construção identitária do sujeito secretária nos textos midiáticos analisados na seção seguinte.

3 Os textos midiáticos analisados

Com o objetivo de analisar de que maneira a identidade da secretária é moldada em textos midiáticos contemporâneos e um antigo, na sequência, são destacados três textos, extraídos de fontes diversas, conforme mencionado na seção introdutória. Para efetuar as análises, os textos serão apresentados nas Figuras 1, 2 e 3.

Na Figura 1, o contexto remete a uma mensagem destinada por e-mail para funcionárias da Secretaria de Educação de Florianópolis, em celebração ao dia da Secretária, 30 de setembro, que teria causado polêmica no ano de 2015. O cartão virtual foi interpretado pelas destinatárias como ofensivo, pela imagem de uma mulher agachada, de pernas entreabertas, com um envelope na boca e papéis na mão. O remetente era a Diretoria do Observatório da Educação, seção da própria Secretaria⁴.

³ “[...] todo discurso se dirige a um auditório, sendo muito frequente esquecer que se dá o mesmo com todo escrito” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 7). Logo, entende-se que a argumentação se molda não apenas em um discurso falado, mas também em contexto de escrita, condicionando-se, voluntariamente ou não, àqueles a quem se propõe a endereçar o texto.

⁴ Quanto à polêmica abordada, para uma contextualização mais efetiva acerca da situação, destacam-se as seguintes informações veiculadas pela fonte na qual o cartão pode ser encontrado: “O cartão, criado em uma página virtual, tinha a mensagem: “Hoje é dia da secretária. É claro que lembramos de você! Uma pessoa competente, dedicada, eficiente e acima de tudo importante para nós”. Para o sindicato, o texto é irônico, no contexto da imagem. A assinatura do e-mail dizia: “São os votos da equipe da Diretoria do Observatório da Educação”. De acordo com a prefeitura, o cartão foi enviado por uma servidora do diretório “sem qualquer autorização do secretário nem tampouco do gabinete do prefeito”. A Secretaria de Comunicação da prefeitura classificou a mensagem como

Figura 1 – Cartão do “Dia da Secretária”



Fonte: g1.globo

Disponível em: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2015/10/cartao-do-dia-da-secretaria-enviado-de-orgao-publico-cria-polemica-em-sc.html>. Acesso em: 27 maio 2021.

Explicitamente, o que evoca a atenção de alguém que analisa a referida imagem, em termos minuciosos, é o fato de a mulher estar em uma posição sensual, insinuando um possível ato de luxúria. O fato de se encontrar em uma pose erótica reforça o estereótipo da secretária esbelta e amante do chefe. É uma imagem que acentua o comportamento libidinoso de indivíduos que veem a secretária como um fetiche, associando-a a um símbolo sexual, libertino, e desconsiderando, totalmente, sua competência e aptidões profissionais. Ao analisar os adjetivos presentes no anúncio: “competente, dedicada, eficiente”, observa-se que a materialização deles vai de encontro ao que a imagem expressa. Inclusive, a frase “acima de tudo é importante para nós” minimiza os atributos discursivizados.

Ademais, os dizeres que comportam a frase em sua totalidade: “Hoje é dia da secretária! É claro que lembramos de você! Uma pessoa competente. Dedicada. Eficiente e acima de tudo importante para nós! Parabéns pelo seu dia!” não enfatizam, evidentemente, as características de uma exímia secretária, uma profissional que mantém um desenvolvimento proativo e assertivo dentro das organizações. A imagem apresentada oculta e mitiga essa noção. Na verdade, a imagem reduz a secretária a um sujeito cujos atributos seriam puramente sexuais, ratificando a ideia do senso comum: para ser secretária, basta ser sedutora e ter um corpo escultural. Diante disso, assinala-se que a inserção da imagem de uma mulher em uma posição que contrasta com as palavras selecionadas para a composição do anúncio constitui, como bem expressam

“absolutamente infeliz na forma e no conteúdo” e “uma demonstração de desrespeito e machismo”. [...]” (g1.globo, 2015, *on-line*).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), uma técnica discursiva e argumentativa concretizada por intermédio da associação entre a noção “mulher jovem, sensual” com a intensificação do valor cultural ainda a ser reproduzido: secretária formosa, utilizando-se de objetos (roupas) provocantes para arrojarem forças ao discurso orientado para o senso comum.

Destaca-se, ainda, que a imagem pode ser compreendida como um signo, isto é, como algo que expressa um determinado conceito, uma determinada acepção, com um valor semântico calcado em uma ideologia (BAKHTIN/VOLÓCHINOV, 1979). Cada indivíduo tem uma competência cognitiva que o impele a memorizar, comparar, associar, classificar, interpretar, julgar, ou seja, compreender os fenômenos sociais a partir dessas ações. Para formatar um discurso normativo, um sistema prescritivo de condutas, no que diz respeito à figura da secretária, há os atos de compará-la, associá-la e classificá-la como um ícone de venustidade. Assim, o que a secretária tem a oferecer são somente atributos físicos, valor predominante na sociedade a partir do que se contata no meio televisivo, especialmente em novelas, em que há a exibição de secretárias que realizam focos e cometem erros primários, somente se preocupando com a aparência.

Dessa maneira, os discursos que atravessam o texto em foco tanto auxiliam no processo de reprodução, no sentido de reiterar o estereótipo da secretária bonita, deveras sensual, quanto na mudança social (fomentada pela polêmica que o cartão teve, conforme informações da nota de rodapé 4), no sentido de depreender que a representação da secretária sensual, em plena celebração de seu dia, é um absurdo, algo ofensivo, já que o perfil atual dessa profissional está respaldado em ser altamente capacitada para gerenciar processos, liderar pessoas e não ser limitada a um aspecto estético, associado à luxúria. Averigua-se, ainda com subsídios em Bakhtin/Volóchinov (1979), o uso de um discurso contraditório entre o signo ideológico não verbal (a imagem expressa no anúncio) e os signos ideológicos verbais (as palavras que forjam o anúncio).

O discurso sexista vem sendo refutado pelas mulheres desde o século XIX. Tem-se a resistência às construções identitárias predeterminadas para a mulher e a busca por igualdade e liberdade (herança do lema da Revolução Francesa – fim do século XVIII). Uma prova disso se encontra na difusão do feminismo na Europa Ocidental, na América do Norte e Latina.

O vibrante desejo das mulheres em alcançar a igualdade (de direitos e o corte das relações de subordinação) e se lançar para outros patamares sociais, que não somente o lar, causou repulsa e desestabilizou as relações entre mulheres e homens. O discurso

conservador precisou se “armar” e se revitalizar para que não perdesse forças. Para tanto,

[...] os médicos tiveram um papel bastante grande na redefinição dos códigos da sexualidade feminina, ao buscar na própria anatomia do corpo da mulher os limites físicos, intelectuais e morais à sua integração na esfera pública. Esforçaram-se para definir a especificidade do corpo feminino em relação ao masculino, acentuando seus principais traços: fraqueza e predestinação à maternidade [...] os doutores conseguiram ampla penetração social, como inúmeros estudos mostram, interferindo incisivamente na constituição do imaginário social e sexual, sobretudo por apresentarem-se como portadores do discurso científico legítimo, produtor da verdade e das soluções aos problemas da doença e da morte. Nesse sentido, o saber médico informou uma série de práticas autoritárias e misóginas, que permitiram justificar objetivamente a exclusão das mulheres de inúmeras atividades políticas, econômicas e sociais, para não dizer das sexuais, estigmatizando aquelas que, como as feministas, se colocaram na contramão. Ao mesmo tempo, propôs alternativas para um reajustamento das relações de gênero, mantendo inalteradas as formas da dominação masculina (RAGO, 2001, p. 7).

Para a ACD, essas significações “são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e contribuem para a produção, reprodução ou a transformação das relações de dominação” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117), enquanto a realidade se constrói a partir dos encadeamentos entre relações e identidades sociais produzidas no nível das (in)visibilidades. Nesse sentido, é possível entrever (re)construções ideológicas, isto é, o modo como a ideologia produz sentidos e perpassa os atores sociais e as práticas que os constituem. Na sequência, passa-se à Figura 2.

Figura 2 – Anúncio Publicitário do *Boticário* veiculado pela Revista *Veja* em 1986



Fonte: Mercado Livre.

Disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-939392368-propaganda-antiga-o-boticario-d-um-presente-pra-unica-mu-_JM#redirectedFromParent. Acesso em: 27 maio 2021.

“Dê um presente pra única mulher que ainda obedece às suas ordens”. Essa frase foi exposta em um anúncio publicitário antigo, divulgado pela Revista *Veja* em 24 de setembro de 1986, proveniente da marca *O Boticário*, em comemoração ao dia da secretária. O anúncio foi encontrado no site do Mercado Livre com fins comerciais. Ao se pautar no modo como o texto da Figura 2 foi engendrado discursivamente, são perceptíveis as crenças de que o sujeito secretária tem como característica substancial o fato de ser uma profissional que apenas obedece a ordens, uma antiga atuação dessa profissional, como ponderaram Terra, Uchimura e Scopinho (2012).

Com isso, tem-se uma valoração arcaica, tradicional, de que a secretária é vista como uma mera coadjuvante e não como protagonista na execução de suas atividades cotidianas; não é considerada, portanto, um ser pensante, mas um ser executor e passivo. Tal assertiva permite propiciar um posicionamento ideológico centrado na noção de que o trabalho de uma secretária se limita, por exemplo, ao ato de atender o telefone, redigir correspondências e fazer somente o que o executivo impõe, ao se tornar uma rotina a ser seguida, evidentemente com rigor. O posicionamento ideológico mencionado, colocando a secretária na condição de sujeito passivo, remete à ideia discutida por Fairclough (2001): o discurso enquanto prática ideológica fortifica e normaliza os significados do mundo e as relações de poder, pois, em um cenário simbólico da cultura, trata-se de uma prática que favorece a solidificação de dimensões de estrutura social em questões de poder, avivando-as.

Essas crenças universais, que carregam em si valores arcaicos e posicionamentos ideológicos consolidados no meio social, afetam e (re)configuram a identidade do sujeito social “secretária”. Dado o caráter acional da linguagem, fecham-se as possibilidades de se pensar a secretária fora dessa ordem de discurso reverberado na sociedade; assim, a representação discursiva dessa profissional passa a figurar relativamente ao senso comum, que leva consigo a ideia de que lhe falta autonomia, ao ser, de certa forma, “robotizada”, e apenas agir em prol da empresa e do chefe que lhe monitora e coordena, em razão de uma necessidade, com a finalidade ímpar de beneficiá-lo.

Ademais, torna-se importante analisar a frase que vem expressa após o logo da marca *O Boticário*: “30 de setembro. Dia da secretária. Presenteie com a natureza”. Retomando os postulados de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), em um discurso, indícios de produção e circulação de sentido, de significados, de argumentos são evocados, com o sujeito argumentando e dialogando com seu auditório em busca de presumir e legitimar posicionamentos. Nesse caso, a técnica discursiva e argumentativa requerida se efetiva na menção da palavra “natureza”, em que se pode constatar, considerando o contexto em que o anúncio foi produzido, que a essência da mulher está associada ao ato de obedecer unicamente às ordens de um homem. Logo, ao

depreender esse sentido por meio do vocábulo “natureza”, nota-se um exacerbado machismo em relação à figura feminina, materializado na identidade social “secretária”, restrita à ação de seguir ditames como sendo uma subordinada, uma escrava, em termos mais diretos.

Na Figura 3, a secretária mulher também é tematizada de forma preconceituosa e machista:

Figura 3 – Anúncio Publicitário da Locaweb



Fonte: Revista Cliente S.A. (2008).

Disponível em: http://www.fenassec.com.br/images/afenassec_resp_img_anunciolocaweb.jpg.
Acesso em: 27 maio 2021

Nessa figura, tem-se um diálogo entre um chefe e sua secretária. Tal texto diz respeito a um anúncio em forma de quadrinhos da *Locaweb*, uma empresa brasileira de hospedagem de sites, serviços de internet e computação. O anúncio foi publicado na Revista *Cliente S.A.*, no ano de 2008, e apresenta do início ao fim uma secretária desatualizada e desprovida de inteligência, mas que, por ser magra, ter seios fartos, cabelo comprido, estar bem maquiada e usar uma blusa com grande decote, ela está apta a atuar como secretária. Para haver uma compreensão mais eficaz em relação ao conteúdo do texto, o Quadro 2 apresenta as transcrições dos diálogos entre as duas personagens (Chefe e Dona Juzu, a secretária):

Quadro 2 – Transcrição dos diálogos entre as personagens da Figura 3

Quadro 1 – Chefe: Dona Juju, por favor, ligue para a *Locaweb* e peça para falar com alguém de domínio.

Quadro 2 – Dona Juju: Domínio? O que que é isso?

Quadro 3 – Chefe: Domínio, Dona Juju, é o serviço da *Locaweb* que registra o endereço eletrônico da minha empresa. É na internet, Dona Juju.

Quadro 4 – Dona Juju: Endereço eletrônico? O que que é isso?

Quadro 5 – Chefe: Já sei, Dona Juju, hoje à noite a senhora está convocada a fazer hora extra. Vou dar uma aula de internet para a senhora.

Quadro 6 – Dona Juju: E o senhor domina o assunto?

Quadro 7 – Chefe: Ah, Dona Juju, se a senhora deixar, na aula de hoje à noite, eu vou mostrar como dominar muitos assuntos. / Dona Juju: O que que é isso!!?

Fonte: elaboração dos autores.

A partir dos dizeres transcritos no Quadro 2, não bastando a falta de competência profissional e o estilo físico provocante da secretária, verifica-se, especialmente no último diálogo (Quadro 7), que as intenções do chefe para com a secretária, Dona Juju, são puramente de cunho sexual: “Ah, dona Juju, se a senhora deixar, na aula de hoje à noite, eu vou mostrar como **dominar muitos assuntos**”. A expressão “dominar muitos assuntos” denota a noção de que tais assuntos focalizam, notoriamente, o sexo, em que se faz possível também depreender questões de assédio do chefe para com a secretária, uma situação bastante polêmica na sociedade.

Como bem enfatizam Bakhtin/Volóchinov (1979), o signo linguístico se engendra a partir de uma dupla materialidade e de um conteúdo ideológico, equivalendo-se a uma interpretação da realidade social. Então, qual interpretação de realidade há na Figura 3? Ou melhor: qual conteúdo ideológico é observado, especialmente nos signos não verbais do texto? Se apenas houver o enfoque nas características físicas da personagem feminina, depreende-se que as imagens escolhidas para representar a secretária apontam para a característica de venustidade, reportando-se ao estereótipo de mulher com seios abundantes e ligeiramente operacionalizada por uma figura masculina.

Paralelamente a essa situação e considerando, conforme pontua Fairclough (2001), que os fenômenos linguísticos são sociais e vice-versa, a materialidade do texto revela que a secretária é isenta de sabedoria, questionando três vezes “O que que é isso!!?” ao chefe, para o caso de perguntas simplórias, como o que é domínio, endereço eletrônico e o significado de “dominar muitos assuntos”. Aliás, o próprio título que identifica o diálogo “A secretária que não dominava o decote nem a internet” reduz a secretária a um sujeito insciente. As marcas linguísticas do texto, como o questionamento recorrente feito pela personagem feminina e o título salientado, avigoram a função social da secretária no estado de inferiorizada. Assim como ocorreu na Figura 1, a título de esclarecimento, apresenta-se que uma polêmica foi instaurada

na época: em 17 de junho de 2008, a FENASSEC – Federação Nacional das Secretárias e Secretários – entrou em contato com a *Locaweb* manifestando o seu repúdio à propaganda. A *Locaweb*, no mesmo dia, desculpou-se acerca do ocorrido e informou que a peça foi tirada de circulação a partir daquela data.

Sucintamente, com respaldo nos referenciais teóricos aludidos e nas análises realizadas, infere-se: i) na Figura 1, a secretária é identificada como um símbolo sexual, pois aparece de pernas entreabertas, denotando uma pose com características eróticas; ii) na Figura 2, a secretária já está mais associada ao fato de ser uma “máquina”, um “ser não pensante”, visto que apenas obedece às ordens, a partir de uma mensagem explicitamente machista, a qual coloca a mulher em uma posição inferior ao homem com o intuito de revelá-la como alguém que é sempre subordinado; iii) na Figura 3, tem-se uma secretária bela, com as características físicas: seios grandes e corpo escultural, a fim de demarcar o estereótipo de secretária bem-apessoada, porém destituída de intelectualidade.

Considerações finais

Afinal, quem vive sem a secretária? A indagação que compõe o título deste artigo é justamente para reforçar a noção da secretária como um sujeito imprescindível para o funcionamento de trabalhos burocráticos em organizações. Nesse sentido, por intermédio das informações teóricas discorridas, bem como das análises tecidas acerca dos três textos midiáticos, verifica-se, ainda, a prevalência do estereótipo da secretária esbelta, jovem, sujeito mecânico, ora em textos contemporâneos (Figuras 1 e 3), ora em um texto antigo (Figura 2). Fairclough (2001), em “Discurso e mudança social”, diferencia três aspectos dos efeitos construtivos dos discursos, a saber: i) o discurso contribui para a construção do que variavelmente é referido como ‘identidades sociais’ e ‘posições de sujeito’ para os ‘sujeitos’ sociais; ii) o discurso contribui para construir as relações sociais entre as pessoas; iii) o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença.

Dentro desse quadro desenvolvido por Fairclough (2001) e considerando que a palavra que integra um discurso se reveste de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial (BAKHTIN/VOLÓCHINOV, 1979), percebe-se que as ideias tidas como ‘verdade’ pelo senso comum se encontram atreladas aos sistemas de poder que as sustentam, a partir de uma relação circular dada por um conjunto de procedimentos para a produção, regulamentação, distribuição, circulação e operação de discursos, ao ter em vista a formação de um regime da ‘verdade’. Os três aspectos dos efeitos construtivos dos discursos se fizeram presentes nos textos midiáticos de 1 a 3, ao passo que o discurso acerca do ofício de secretária permite a criação de uma identidade social a ela, a partir daquilo que é comumente proferido como verdade, o que culmina na

edificação de saberes e crenças gerais, ornamentando-se, como enunciam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), de associações que envolvem tanto ideias, noções, quanto objetos, valores argumentativos.

Diante desses postulados, depreende-se que o estereótipo da secretária no papel de amante, bela, encarada como uma máquina para agir em prol da empresa, e não como alguém que tem uma autonomia demarcada, é a imagem que surge espontaneamente acerca dessa profissional, por meio da reprodução de discursos que há na sociedade, já que esse estereótipo se encontra bastante presente no cotidiano dos indivíduos. Não se pode considerá-lo, todavia, uma realidade absoluta, uma vez que ele é supergeneralizado. Os tempos, pois, modificaram-se, e os discursos, com ampla circulação, têm de se adaptarem às mudanças sociais vigentes.

Referências

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. 5.ed. Tradução: Joaquim José de Moura Ramos. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1991.

BAKHTIN, Mikhail. (VOLOCHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução: Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. Prefácio: Roman Jakobson. Apresentação: Marina Yaguello. São Paulo: Hucitec, 1979.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução do russo: Paulo Bezerra. 5.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010a.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de Literatura e de Estética**. Tradução do russo: Aurora Fornoni Bernardini *et al.* 6.ed. São Paulo: Hucitec, 2010b.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução: Maria Helena Kuhner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRAIT, Beth; MELO, Rosineide de. Enunciado/enunciado concreto/enunciação. *In*: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005. p. 61-78.

BRASIL, Luciana Leão. Michel Pêcheux e a teoria da análise de discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva. **Linguagem – Estudos e Pesquisas**, Catalão, v. 15, n. 1, p. 171-182, jun. 2011. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/lep/article/view/32465>. Acesso em: 27 maio 2021.

CHOULIARAKI, Lillie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity**: Rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

DIETERICH, Bárbara Regina; FERRO, Jeferson. Perfil de liderança e identidade do profissional de secretariado executivo. **Secretariado Executivo em Revist@**, Passo Fundo, n. 8, p. 52-61, dez. 2012. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/3025>. Acesso em: 27 maio 2021.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & Diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e Intertextualidade. *In*: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin**: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006. p. 161-193.

HALLIDAY, Michael A. K. **Introduction to Functional Grammar**. London: Arnold, 1985.

HERSCHBERG-PIERROT, Anne. Problematique du cliché: sur Flaubert. **Poétique: Revue de Théorie et D'analyse Littéraire**, Paris, n. 43, p. 334-345, set. 1980. Disponível em: <https://www.revues-litteraires.com/articles.php?lng=fr&pg=1608>. Acesso em: 27 maio 2021.

KNOLL, Graziela Frainer. Discursos de gêneros na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 25, n. 2, p. 239-252, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/2885>. Acesso em: 27 maio 2021.

KNOLL, Graziela Frainer; PIRES, Vera Lúcia. Análise dialógica do discurso e a sustentabilidade como valor da argumentação na publicidade: análise de anúncios de uma instituição bancária. **Revista Linguagem em Foco**, Fortaleza, v. 12, n. 3, p. 339-360, dez. 2020. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/4371>. Acesso em: 27 maio 2021.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Tradução: Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2005.

MELO, Iran Ferreira de. Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: desdobramentos e intersecções. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura**, ano 5, n. 11, p. 1-18, dez. 2009. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/Melo_ADeACD.pdf. Acesso em: 27 maio 2021.

MOITA LOPES, Paulo da. **Identidades fragmentadas**: a construção de raça, gênero e sexualidade na sala de aula. Campinas: Mercado de Letras, 2002.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: princípios & procedimentos. 8.ed. Campinas: Pontes, 2009.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação**: a nova retórica. Tradução: Maria Ermantina de A. P. Galvão. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

RAGO, Margareth. **Entre a história e a liberdade**: Luce Fabbrì e o anarquismo contemporâneo. São Paulo: Ed.Unesp, 2001.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane C. V. S. Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. **Linguagem & (Dis)curso**, Tubarão, v. 5, n. 1, p. 185-207, jul./dez.2004. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/307/32. Acesso em: 27 maio 2021.

TERRA, Elisandréia Fontana; UCHIMURA, Juliana; SCOPINHO, Raquel Albano. A exposição de estereótipos do secretário executivo veiculados pela mídia. **Linguagem Acadêmica**, Batatais, v. 2, n. 1, p. 73-91, jan./jun. 2012.