

## **Ideologia Dominante nos Discursos Midiático e Empresarial: uma Análise de Anúncios Publicitários<sup>1</sup>**

Mercia Sylvianne Rodrigues PIMENTEL<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Alagoas

### **RESUMO**

Este artigo analisa o entrelaçamento ideológico nos discursos midiático e empresarial a partir de materialidades que convocam elementos pré-construídos. Categoria teórica da Análise do Discurso (AD) materialista, o pré-construído funciona como um efeito ideológico do interdiscurso, diz respeito a enunciados que ressignificam sentidos já ditos noutros lugares, mantendo com eles uma relação de interdependência. Assim, situada na perspectiva teórico-metodológica da AD na interface com estudos da comunicação, esta pesquisa traz como materialidades discursivas peças publicitárias publicadas em contracapas da revista *Época* de novembro de 2009. A análise das materialidades demonstra que as peças publicitárias ora reforçam ideais de beleza, sujeição feminina e apologia ao consumo propagados por veículos midiáticos ora assumem uma posição-sujeito capitalista assentada no discurso empresarial.

**PALAVRAS-CHAVE:** discurso; ideologia; pré-construído; publicidade; consumo.

### **APRESENTAÇÃO**

Na sociedade contemporânea, sujeitos considerados “acima do peso” são estigmatizados por não acompanharem o modelo de beleza reproduzido midiaticamente; por outro lado, esses mesmos sujeitos são incentivados a reagir (emagrecer) para então serem inseridos como consumidores. O apelo à magreza, ao mundo dos negócios e ao consumo faz parte das interpelações da sociedade atual, e é trabalhado na publicidade de empresas brasileiras como a Azul Linhas Aéreas, cujas peças publicitárias foram analisadas.

Essa discussão aponta para os efeitos ideológicos do pré-construído, os quais aparecem nos discursos como se fossem enunciados novos, mas carregam sentidos oriundos de outros lugares, como visões estereotipadas dos papéis atribuídos a homens e mulheres. Por ideologia entendamos sua função social enquanto prática objetiva que permeia as relações sociais, relações cujos antagonismos entre classes emergem constantemente. Esses antagonismos demonstram a luta incessante entre dominante e dominados, uma relação de desigualdade que faz com que sejam disseminados os ideais dos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Professora do Campus Arapiraca, Unidade de Penedo, email: [mercia.pimentel@penedo.ufal.br](mailto:mercia.pimentel@penedo.ufal.br)

grupos que estão no poder, na tentativa de calar outras vozes destoantes. A respeito disso, Marx e Engels (1965) são enfáticos ao destacar que as ideias majoritárias que imperam na sociedade são as advindas da classe dominante.

Essa relação entre desiguais se materializa nas práticas discursivas, as quais são produzidas por sujeitos inscritos num contexto ideológico socialmente marcado. A ideologia se materializa no discurso e este se manifesta na linguagem; não há relação unívoca, nem abstração; os sujeitos são constituídos historicamente num processo conhecido por interpelação ideológica. Assim, apoiando-nos na Análise do Discurso fundada por Pêcheux e nas críticas marxistas ao modelo capitalista de produção, propomos analisar discursivamente materialidades oriundas da comunicação publicitária, identificando as condições de produção dos discursos, os interdiscursos e os pré-construídos. Pretendemos fazer um apanhado teórico e sintetizar as discussões com análises de peças publicitárias da *Azul Linhas Aéreas Brasileiras* contidas em contracapas da revista *Época* editada em novembro de 2009.

## **EFEITOS IDEOLÓGICOS DE DISCURSOS PRÉ-CONSTRUÍDOS**

Elencamos para este artigo o discurso da empresa de aviação Azul Linhas Aéreas Brasileiras materializado em duas peças publicitárias produzidas pela companhia. Tal discurso mostra-se representativo da discussão que iniciamos sobre o caráter e a função material da ideologia no atual estágio socioeconômico de produção, principalmente na contemporaneidade. A seguir apresentaremos um apanhado sobre as condições de produção desse discurso.

Na perspectiva da AD, condições de produção incluem formação social, sujeitos e memória, assim como também outros discursos que circulam na sociedade. Os sujeitos são constituídos sócio-historicamente, sendo a memória a instância responsável por "armazenar" os discursos por eles produzidos e reproduzidos. Citando Pêcheux (2007, p. 52), a memória discursiva pode ser compreendida como aquela que “[...] vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível”, ou seja, sentidos provenientes de dizeres outros (já-ditos) construídos no movimento histórico e armazenados num campo discursivo.

Não nos ocuparemos com o relato histórico da empresa de aviação, contudo, apresentaremos de maneira resumida algumas informações que consideramos relevantes

para a compreensão dos efeitos de sentido produzidos, as condições restritas de produção dos discursos.

A companhia aérea foi criada recentemente no Brasil, atuando há quase 8 anos no país – os primeiros voos da frota datam de 15 de dezembro de 2008. Esse curto período de atuação no mercado brasileiro justifica o grande investimento em ações publicitárias para fixar a marca Azul, torná-la conhecida e assim atrair clientes. A revista *Época* é um dos espaços nos quais a empresa publica anúncios de modo recorrente. E é essa relação econômica de troca que mantém os veículos de comunicação de modo geral, como observa Servan-Schreiber (1974):

A publicidade tornou-se praticamente a única fonte de receitas da imprensa, o que põe em causa a sua independência financeira e moral. A droga da publicidade põe a imprensa na sua dependência. [...] Para muitos jornais, e sobretudo para as revistas periódicas, a publicidade ultrapassa 80% das receitas totais, tornando assim muito fraca a sua existência (SERVAN-SCHREIBER, 1974, 29-32).

Por se submeter aos ditames econômicos, a imprensa tem sua independência relativizada, e em revistas periódicas como a *Época*, a situação não é diferente. Os anúncios pagos por empresas e/ou instituições públicas mantêm as publicações, o que afeta a linha editorial adotada pelos veículos. Assujeitados ao poder financeiro, os órgãos de imprensa delimitam espaços para material noticioso e publicitário conforme recebimento de verbas.

Essa relação comercial pode ser constada nas materialidades que compõem o *corpus* deste trabalho, que inclui a análise do discurso de dois anúncios publicados em contracapas da revista *Época* de novembro de 2009. Neles constam frases criativas de efeito típicas do campo da publicidade, bem como imagens à empresa relacionadas. Analisamos o “todo discursivo”, ou seja, tanto os enunciados principais como as imagens contidas nos anúncios, pois imagens são extensões dos sentidos e comportam discursos. Segundo Davallon (2007, p. 27), “[...] a imagem representa a realidade, certamente; mas ela pode também conservar a força das relações sociais [...]”. Imagens comportam dimensões semióticas e simbólicas<sup>3</sup>, por isso não nos ateremos apenas aos enunciados, mas também ao conjunto de elementos visuais que acompanham as sequências discursivas. A seguir, os anúncios mencionados:

---

<sup>3</sup> “[...] um instrumento pode ser convertido em signo ideológico: é o caso, por exemplo, da foice e do martelo como emblema da União Soviética. A foice e o martelo possuem aqui, um sentido puramente ideológico [...]. **Tudo que é ideológico possui um valor semiótico**” (BAKHTIN, 2009, p. 32-33). (grifo do autor)



Fig. 1 - SD1: Jatos brasileiros, pontualidade britânica



Fig. 2 - SD2: Plena forma dos aviões

Ressaltamos o aspecto comercial que envolve a inserção desse material publicitário na revista. A contracapa (4ª capa) é uma página valorizada num periódico, região bastante visualizada pelos leitores; anunciar nesse espaço requer um alto investimento. Na tabela de preços de anúncios da revista *Época*, a 4ª capa é a segunda página mais cara, sendo superada apenas pela 2ª capa mais a página 3, conforme pode ser observado abaixo:

ÉPOCA		
JANEIRO 2013		
Formato	Medidas (sem margem)	Preço Nacional (R\$)
1 página indeterminada	20,2 x 26,6	172.700
2ª capa + página 3	40,4 x 26,6	438.800
3ª capa	20,2 x 26,6	232.700
4ª capa	20,2 x 26,6	258.700
2/3 página vertical	13,4 x 26,6	137.600
1/2 página horizontal	20,2 x 13,3	111.800
1/3 página vertical	6,7 x 26,6	77.700
Cadernos Regionais		
	Medidas (sem margem)	1 página (R\$)
São Paulo (Estado)	20,2 x 26,6	65.500
Rio de Janeiro (Estado)	20,2 x 26,6	39.100

Fig 3 - Tabela de anúncios Época (2013)

Nesse sentido, há uma marcante relação de cunho mercadológico: a companhia de aviões investe alto porque deseja retorno e, em contrapartida, a revista disponibiliza espaço mediante pagamento. Os anúncios veiculados parecem não fazer menção a essa relação de troca, porém veremos adiante que as ideias propagadas são dirigidas a pretensos consumidores, o que retoma essa questão comercial: falar da pontualidade da empresa (Fig. 1) ou da situação das poltronas (Fig. 2) é uma maneira de atrair a atenção de clientes, tanto para comprar passagens quanto para assinar a revista, pois a materialidade mostra uma "parceria" entre a empresa Azul e a *Época*:

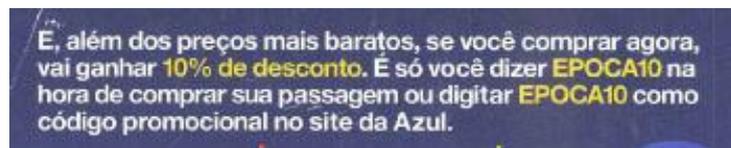


Fig. 4 - SD3: "Parceria" entre empresa e revista

Na Fig. 1, a sequência discursiva "Os jatos são brasileiros, a pontualidade é britânica" reforça elementos pré-construídos, dizeres de outro lugar, de maneira aparentemente independente, mas que se atualizam no momento em que são ditos para movimentar relações de sentidos. O pré-construído integra o interdiscurso, que são os já-ditos que circulam socialmente; trata-se de um fenômeno ideológico que muitas vezes reforça pré-conceitos e estereótipos. Como explicita Pêcheux (2007, p. 171), refere-se "àquilo que todo mundo já sabe".

Embora não esteja presente no texto como marca linguística, há um "mas" adversativo implícito no segundo período, o que provoca o efeito de sentido de oposição, contrariedade ao que foi dito no primeiro período ("Os jatos são brasileiros, *mas* a pontualidade é britânica"). O enunciado contido na peça publicitária traz o pré-construído de que a pontualidade da empresa é britânica, e é pelo imaginário de que os ingleses são pontuais que a sequência discursiva provoca essa compreensão. Porém, o discurso da Azul omite informações acerca dos constantes atrasos de voos aos quais os passageiros são submetidos.

A sequência discursiva indica muito mais que a ideia de precisão temporal, ela convoca a memória da lógica fordista/taylorista do "time is money", interdiscursividade que remonta ao mundo dos negócios: pontualidade remete a não perder tempo para não perder dinheiro, porque "tempo é dinheiro", outro pré-construído oriundo de um antigo adágio popular. Perder dinheiro na sociedade capitalista significa alterar o motor do sistema, pois o

lucro é a alavanca que movimentava todo o modo de produção. Já afirmava Marx (2004, p. 93) que a “[...] verdadeira finalidade da produção não seria quantos trabalhadores um capital sustenta, mas sim quantos juros ele rende, a soma das *poupanças* anuais”.

O modelo de engrenagem da maquinaria capitalista é a própria Azul. No site da companhia consta o investimento de 200 milhões de dólares para começar a operar no Brasil, tornando-se, à época, a mais capitalizada da história da aviação mundial. A referência ao mundo das transações econômicas é recorrente, conforme pode ser visto nas figuras de malas e no *slogan* ampliados da página onde consta o anúncio:



Fig. 5 - SD4: "Azul é mais negócio"

Figuras das malas retomam uma memória discursiva do mundo dos negócios, há uma remissão ao empresariado, notadamente o público-alvo desse anúncio. Essas malas sorridentes e engravatas representam, como alguns dos sentidos possíveis, tanto o gesto da empresa de receber clientes como a resposta de satisfação dos que já tiveram a oportunidade de viajar pela companhia. A materialidade discursiva constrói sentidos de apologia à classe dominante por parte da empresa, um diálogo com os detentores de capital que viajam constantemente para solucionar demandas de suas corporações ou instituições. São eles executivos, banqueiros, políticos, acionistas, dirigentes do setor industrial, proprietários de terra e outros mais. Não há indicativos para a tomada do público feminino como alvo desta peça, uma vez que, pela disposição da imagem das malas, são bonecos de gravatas, e não bonecas sorrindo, o que retoma a máxima pré-construída de que "o mundo dos negócios pertence aos homens".

Os sentidos de lucratividade, competitividade, transações comerciais, produção em série, distribuição, circulação, consumismo são comuns à sociedade capitalista. Ser pontual é também não perder de vista a exatidão no cumprimento de obrigações que visem à manutenção do funcionamento do capital. Quem precisa fazer acordos empresariais não pode perder tempo, deve estar à frente dos outros, e quem chega primeiro é tido como um vencedor. A produção em série integra um dos pilares do capitalismo: quanto menor o

tempo dispensado na fabricação de um produto, maior a rentabilidade. Assim também é o discurso publicitário da Azul: quanto menor o tempo de executivos em viagens, melhor para as empresas, melhor para o capital.

A SD1 ressalta a produção brasileira dos jatos, trazendo uma argumentação voltada ao estabelecimento de um diálogo que simula valorizar o que é produzido nacionalmente. No entanto, insiste na referência a um padrão internacional, o que traz à memória o pré-construído do reconhecimento ao que é estrangeiro, ou seja, “só tem valor o que é importado”. Esse efeito de sentido se ratifica na construção abaixo:

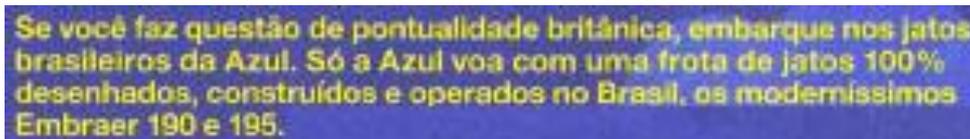


Fig. 6 - SD5: Pontualidade britânica nos jatos brasileiros da Azul

Parafraçando a sequência discursiva, a fórmula seria: “Não precisa estar na Europa para viajar em jatos modernos, nós também fabricamos aviões de qualidade”. Apesar de a evidência primeira ser a de mostrar o apelo pela valorização da criação local, a publicidade provoca outro efeito de sentido, acaba por reforçar o descrédito no potencial nacional. Em SD5: "Se você faz questão de pontualidade britânica, embarque nos jatos brasileiros da Azul", o subentendido é que os brasileiros não são pontuais, o que remete também a não cumprir prazos. Mas a Azul garante cumprir. Assim, há também um diálogo com outras empresas, manifestado na relação de concorrência, como já foi dito. A Azul estaria à frente das outras por garantir o padrão de “pontualidade britânica”.

Em *Crítica da razão tupiniquim*, Gomes (1979) externa a preocupação filosófica pela construção de uma razão puramente brasileira, uma vez que, segundo ele, o pensamento adotado no país não é originário nosso, mas estranho a nós, estrangeiro. A epígrafe de Millôr Fernandes reflete bem a constatação do autor: “Tudo o que eu digo, acreditem, teria mais solidez se em vez de carioquinha eu fosse um velho chinês” (FERNANDES apud GOMES, 1979, p. 9). O funcionamento discursivo aponta para um simulacro de valorização do nacional que é desconstruído pela referência a um padrão internacional, pois nesta perspectiva tudo o que é externo tende a ser mais interessante. Assim, a publicidade convoca o padrão estrangeiro, a pontualidade britânica, para, em seguida, apresentar a tecnologia brasileira na fabricação de aviões.

Vejamos, então, o que consta no anúncio da materialidade a seguir:



Fig. 7 - SD2: Aviões em plena forma

“Poltronas espaçosas, preços baixos e aviões novos”. Essa seria uma paráfrase possível, mas o enunciado vai além dos produtos e serviços oferecidos pela companhia aérea. De início, a expressão “gordas” pode parecer estranha em relação ao que estamos afirmando, mas nesta peça as adjetivações “gordo”, “magro” e “em forma” estão colocadas num mesmo plano semântico, de positividade. Nesse caso, há um deslizamento de sentido: o “gordo” ganha aqui um status positivo, porque se refere à coisa e não à pessoa. Ora, as poltronas são gordas porque espaçosas e aconchegantes<sup>4</sup>.

A visão de beleza é uma construção histórica, transforma-se conforme os interesses dominantes em jogo; a cada época se estabelecem padrões estéticos diferenciados. No período medieval, por exemplo, eram consideradas belas as senhoras rechonchudas representantes da nobreza, porque demonstravam a abundância de recursos; atualmente é belo quem tem o poder de compra, quem adquire regularmente os tais produtos fabricados em série pela indústria da estética. E o aparelho ideológico midiático, representado aqui pela publicidade, funciona como uma espécie de extensão da ideologia da classe dominante, que reforça os ideais de consumo e beleza, pautando a conduta dos sujeitos. Sobre a influência da publicidade na determinação do consumo, Campos (1987, p. 28) salienta que

[...] os componentes estéticos funcionam como elementos de encantamento e sedução que envolvem o receptor de forma semelhante à mãe que, enquanto conta histórias atraentes e cheias de peripécias, faz com que a criança engula passiva e imperceptivelmente a comida apresentada e de que nem sempre necessita.

<sup>4</sup> Conforme a ditadura da beleza, estar acima do peso imposto pela indústria do *fitness* ou pela mídia significa não ser aceito socialmente, principalmente quando se trata do público feminino. Propagandas de cosméticos ou de roupas femininas são exemplo disso, tanto que peças cuja numeração ultrapasse o tamanho 42 não são de fácil localização. A exceção são as lojas especializadas para esse público.

Aviões em plena forma são aeronaves novas, bem cuidadas, adequadas aos padrões de viagem aérea estabelecidos pela Embraer, Empresa Brasileira de Aeronáutica, que, segundo o site da companhia, é a 3ª maior fabricante de aeronaves comerciais do mundo. A expressão “em plena forma” convoca uma interdiscursividade com o ramo das academias de ginástica. Muitas vezes utilizando o discurso do bem-estar, esses estabelecimentos incentivam a prática de exercícios regularmente, mas para que o sujeito se adapte ao ideal de beleza imposto na atualidade. Estar em forma evoca o sentido de malhar o suficiente para aumentar a autoestima (saúde econômica) e assim fazer o sujeito ser aceito em dados grupos sociais.

Pereira (1988, p. 83) salienta que a ideologia dominante interfere na prática esportiva de modo a criar sujeitos despolitizados, aqueles que – fazendo aqui um paralelo com o discurso religioso – cultuam atletas, participam de cerimônias desportivas e discutem acaloradamente sobre competições, desempenhos e resultados, em vez de refletirem sobre sua condição na sociedade. Afirma o teórico que

A ação ideológica tem na cultura física um grande instrumento como forma de ocultar certos problemas sociais, ao ser utilizada como meio de alienação e não de conscientização política. No exemplo brasileiro, caracteristicamente temos a paixão futebolística, na qual facilmente se pode perceber que este esporte ainda tem sido motivo de maiores atenções populares do que as difíceis batalhas sociais (PEREIRA (1988, p. 83)

Assim, por ter compromisso com a ausência de uma consciência crítica para os sujeitos, o sistema capitalista, através de aparelhos ideológicos, estende tentáculos em lugares aparentemente inimagináveis como a área da Educação Física. Com isso, destacamos que a ideologia dominante atravessa as mais variadas instâncias da vida social para reproduzir alguns dos ideais que sustentam o capitalismo, como a alienação e a concorrência.

Sobre os ideais que movem o modelo capitalista de produção, a liberdade é também uma das questões bastante propagadas. O mesmo sistema que afirma que o sujeito é livre para fazer escolhas o responsabiliza por não saber selecionar as melhores oportunidades. Ao sistema resta apenas apresentar possibilidades “a todos”, os que não souberam aproveitá-las são considerados fracassados. Essa argumentação conduz a um interdiscurso com a figura hiperbólica do barão de Müchaunsen, que conseguiu atravessar um lago sustentando o corpo com a força dos próprios cabelos (PÊCHEUX, 2007). A metáfora do barão se

relaciona ao que Lebrun (2008) denomina de “sustentar-se no vazio”, que seria viver por si só, sem ponto de apoio. Há, na realidade, uma cultura de “culpabilização das vítimas”, em que o insucesso cabe a quem não soube bem escolher dentre as alternativas expostas. Só depende do sujeito “estar em forma” e assim ser aceito socialmente.

O apelo à magreza volta-se às mulheres, conforme a estrutura corpórea comum das comissárias de bordo idealizada no recorte imagético:



Fig. 8 - Comissária servindo

A posição ocupada pela profissional dentro da aeronave representa a imagem da mulher que serve e cuida do bem-estar dos outros, sempre com alegria, e retoma uma memória de submissão histórica atribuída à mulher. Apesar de também existirem homens ocupando a função de comissários de bordo, enquanto gênero a propaganda indica-os na posição de comando, como pilotos. Embora haja uma crescente inserção feminina no mercado de trabalho, em uma sociedade patriarcal como a brasileira, as mulheres ainda são destacadas em papéis de subserviência, estando suas funções permanentemente voltadas ao ambiente doméstico. Como salienta Saffioti (1987, p. 8):

A socialização dos filhos, por exemplo, constitui tarefa tradicionalmente atribuída às mulheres. Mesmo quando a mulher desempenha uma função remunerada fora do lar, continua a ser responsabilizada pela tarefa de preparar as gerações mais jovens para a vida adulta. A sociedade permite à mulher que delegue esta função a outra pessoa da família ou a outrem expressamente assalariado para este fim.

Preservou-se uma cultura na qual a mulher mantém a tarefa privada do âmbito doméstico, enquanto que ao homem é destinado o domínio público do trabalho externo. A luta de classes se reflete também nas discussões sobre gênero, uma vez que no sistema

vigente há sempre conflitos ideológicos originários das diferenças de lugares ocupados socialmente. O funcionamento ideológico organiza as práticas sociais conforme os interesses dominantes, de modo a fazer com que os meios de comunicação de massa indiquem práticas e posturas que potencialmente tendam a virar regra social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre a presença objetiva da ideologia na interdiscursividade de anúncios publicitários apontou para a reflexão sobre o caráter de excepcionalidade que adota o capital na sociedade brasileira. Os dois anúncios da Azul Linhas Aéreas Brasileiras publicados em contracapas da revista *Época* de novembro de 2009 carregam discursos sobre a relação negócio/valor/consumo, os quais foram analisados a partir de categorias como o pré-construído, a memória discursiva, a paráfrase e polissemia.

O assujeitamento ideológico entendido como uma espécie de “aprisionamento” dos sujeitos ao modo de produção no qual estão inseridos, através da simulação de evidências ideológicas, cria mecanismos de consolidação das leis capitalistas: são elas a propriedade privada, o consumo, o lucro, a competitividade, entre outras. A ótica do capital inserida na visão de negócio, a valorização do tempo como indispensável ao aumento da produção e acumulação de bens, o ideal hedonista pelo tornar-se belo na conjuntura atual, assim como a ideia de liberdade cultivados na sociedade vigente podem ser vistos nas publicidades utilizadas como objetos de análise.

Fazendo uma analogia com a “plena forma dos aviões” contida no enunciado sobre os serviços da Azul, verifica-se o discurso da beleza e da liberdade. Nesse aspecto, os sujeitos são livres e submissos ao mesmo tempo: são livres para estarem bem fisicamente, caso não estejam, serão culpabilizados por isso. Assim, perpetuam-se tentativas de apagamento dos conflitos sociais pela prática da ideologia dominante, que se refletem na busca pela “unificação” dos discursos, mediante “institucionalização” do sentido de liberdade, como se ser livre fosse um ato meramente individual. Entretanto, qualquer que seja a prática adotada pelos sujeitos, será ela fruto de condicionantes históricos, sociais e ideológicos.

## REFERÊNCIAS

AZUL linhas aéreas brasileiras. Disponível em: <<http://www.azul.com.br>>. Acesso em: 02 fev. 2010.

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2009.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia**: uma análise do discurso publicitário. Belo Horizonte: UFMG, 1987.
- DAVALON, J. A imagem, uma arte de memória? In: **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes, 2007.
- EMPRESA Brasileira de Aeronáutica. Disponível em <[http: www.embraer.com](http://www.embraer.com)>. Acesso em: 17 fev. 2010.
- ENGELS, F. e MARX, K. **A ideologia alemã**. Trad. W. Dutra e F. Fernandes. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.
- GOMES, Roberto. **Crítica da razão tupiniquim**. Porto Alegre: Movimento/UFRGS, 1979.
- LEBRUN, Jean-Pierre. **A perversão comum**: viver juntos sem outro. Trad. P. Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.
- MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos**. Trad. Jesus Ranieri. São Paulo: Bontempo Editorial, 2004.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. E. Orlandi *et al.* Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.
- PEREIRA, F. **Dialética da cultura física**: introdução à crítica da educação física do esporte e da recreação. São Paulo: Ícone Editora, 1988.
- REVISTA Época, contracapa, Editora Globo, n.º 598, 02 de novembro de 2009.
- \_\_\_\_\_. contracapa, Editora Globo, n.º 602, 30 de novembro de 2009.
- SAFFIOTI, Helena. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.
- SERVAN-SCHREIBER, Jean-Louis. **O poder da informação**. Portugal: Publicações Europa-América, 1974.