

JAMES MAXWELL FERNANDES ARAÚJO: O DISCURSO SOBRE O EMAGRECIMENTO NAS REVISTAS OUSE! E SCIENTIFIC AMERICAN BRASIL

*Professor Assistente do Departamento de Comunicação Social da UFMA
Doutorando em Comunicação Social na Metodista de São Paulo (UMESP)*

RESUMO: Este trabalho pretende fazer uma análise comparativa dos discursos sobre o emagrecimento, apresentados pelas revistas *Ouse!* e *Scientific American Brasil* dos meses de agosto e novembro de 2006, respectivamente. Objetiva oferecer subsídios para a compreensão, à luz da análise do discurso, das características da linguagem nos meios impressos. Ressalta os aspectos relacionados aos fatores sociais, culturais, econômicos e ideológicos das práticas discursivas das matérias de revista.

PALAVRAS-CHAVE: lingüística, discursos sociais, ciência na mídia, análise do discurso.

ABSTRACT: This labor intends to analyze and to compare the discourses about to make thin that was showed from the *Ouse!* and *Scientific American Brazil* magazines, at august and november, 2006, respectively. To pretend offer contributions to the comprehension, since the theoretical perspective came from the speech's analysis, the features of the language in the press. To emphasize the aspects that are associated to social, cultural, economic and ideologic factors from the discourses practices through the magazines.

KEY-WORDS: social linguistics, speeches, science in the media, speech's analysis.

A busca do bem-estar físico tem sido por muito tempo um dos principais anseios da humanidade, onde tanto o conhecimento empírico do senso comum, como o acervo sistemático obtido por meio do método científico são indispensáveis aliados. Na sociedade moderna, a essa procura por métodos, fórmulas e respostas para a conquista da saúde do corpo somou-se uma característica peculiar. A mercantilização, que atingiu

e massificou as formas simbólicas, estendeu-se também ao universo até então protegido do livre arbítrio individual.

O corpo humano, sobretudo o feminino, corresponde hoje a um dos mais contemplados, prestigiados e cobiçados produtos em oferta, e é apresentado no espaço midiático por meio de gêneros discursivos, em geral, com características publicitárias, jornalísticas e científicas. Muitas vezes, estas três formas aparecem rigorosamente articuladas, de modo que possam contribuir para a legitimação umas das outras. O discurso da ciência, por exemplo, serve à estratégia argumentativa da publicidade e do jornalismo. Este último, com frequência, beneficia-se do discurso publicitário e, não raro, o auxilia no processo comunicacional.

Ressaltamos a distinção acima como ponto de partida para o trabalho que pretendemos aqui desenvolver sob a ótica da análise do discurso, cujo foco de interesse não está propriamente naquilo que o texto diz ou mostra, mas sim pelo *como* e pelo *por quê* ele o faz (PINTO, 2002, p. 27). Cabe à análise do discurso explicar, os modos de dizer, os modos de mostrar, os modos de interagir e os modos de seduzir da linguagem, seja ela textual ou não, a partir de condições sócio-históricas específicas. A presença destas condições é um dos fatores determinantes para a produção dos dispositivos de comunicação conhecidos como gêneros de discurso.

Mas é importante, de antemão, estabelecer a distinção entre o que foi denominado de gênero e o que representam os chamados tipos de discurso. Os gêneros de discurso pertencem a determinados tipos de discurso, os quais encontram-se associados a amplos setores da atividade social (MAINGUENEAU, 1996, p. 61). Destacaremos, portanto, as formas publicitária, jornalística e científica como tipos de discurso, onde poderão ser encontrados diversos gêneros e adotaremos aqui, eventualmente, esta forma terminológica.

Esta noção de tipos está ainda associada a dois aspectos, que são inseparáveis dos sistemas de representações responsáveis pela construção das figuras dos emissores e dos receptores. Um deles é o conjunto de estruturas institucionais complexas, os suportes organizacionais. O outro está nas relações sociais cristalizadas de

ofertas/expectativas, os correlatos dessas estruturas organizacionais (VERÓN, 2005, p. 242).

Com a finalidade de oferecer subsídios para a melhor compreensão das formas e das razões de manifestação destes tipos e ainda das possíveis relações entre eles, este trabalho optou pelo caminho da análise comparativa entre dois produtos midiáticos, que constituem seu *corpus*. Nesta tarefa, consideramos relevante entender a linguagem enquanto discurso e, uma vez que ela consiste, como tal, em um modo de produção social, não pode ser neutra nem inocente, sendo, portanto, o lugar privilegiado da expressão da ideologia (BRANDÃO, 2004, p. 11.).

Relação dialógica entre os enunciados

O papel da lingüística é investigar as relações estabelecidas entre os elementos contidos no sistema da língua e não as relações entre o enunciados e a realidade. Diante disso, sabe-se que somente a partir de uma abordagem não-lingüística torna-se possível admitir e avaliar uma interação entre enunciados ou entre tipos de produção discursiva, tais como os assinalados. “Dois tipos de produções verbais, dois enunciados confrontados um com o outro entabulam uma relação específica de sentido a que chamamos dialógica” (BAKHTIN, 1997, p. 348).

A fim de oferecer uma noção das diferenças entre os enunciados em questão, destacaremos exemplos de como se manifestam, nas matérias selecionadas, os tipos de discurso publicitário, jornalístico e científico:

Discurso publicitário

“Como quase sempre acontece, bastam alguns deslizes para você ganhar quilos e medidas que não lhe pertencem. Ficar mais atenta à alimentação e tomar fôlego pra encarar uma rotina de ginástica são os primeiros passos para começar a se cuidar e reverter essa história. Está faltando estímulo? Estava! Nas páginas seguintes você vai encontrar tudo o que precisa para se animar e dizer adeus àquelas gordurinhas que vivem teimando em sobrar e comprometer sua silhueta. Se joga, garota!” (Ouse!, 2006).

Discurso Jornalístico

“pesquisas recentes demonstram que ao tentarmos controlar nossos hábitos alimentares mediante técnicas e dietas equivocadas, só conseguimos engordar mais. Nos países industrializados, emagrecer tornou-se um esporte nacional. As revistas oferecem, todos os dias, novas e milagrosas dietas. Paradoxalmente, o excesso de peso e a obesidade aumentam. Nos Estados Unidos, a proporção de obesos passou de 14,5% em 1980 para 22,5% em 1991. (...) No Brasil, de 1974 a 1997, o número de adolescentes obesos passou de 3,7% para 12,6%. Segundo a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia, 6,7 milhões de crianças e adolescentes são obesos no país” (SAB, 2006).

Discurso científico

“Os comedores reprimidos conseguem reduzir o peso quando se concentram no cumprimento das próprias regras dietéticas. Mas assim que se distraem, a intenção de emagrecer pode gerar o resultado contrário: acabam comendo mais. Para verificar esta tese, realizamos um experimento em que manipulamos a motivação dos participantes e sua capacidade de regular o próprio comportamento alimentar. Fizemos com que acreditassem que os dois tipos de sorvete que deviam provar eram, respectivamente, de conteúdo calórico particularmente elevado ou particularmente reduzido (...). Influenciamos a capacidade de controle dos participantes distraindo um grupo durante o teste e deixando o outro se concentrar na suposta degustação” (SAB, 2006).

De fato, a distinção apresentada obedece a parâmetros metodológicos, pois uma análise mais rigorosa dos textos deverá evidenciar um misto de elementos de vários tipos e gêneros discursivos. Esta composição discursiva começa a ser vislumbrada a partir da constatação de que tanto a *Ouse!* quanto a *Scientific American Brasil* participam do processo de comunicação por meio de uma modalidade de suporte de imprensa que pretende imprimir em sua prática social um caráter jornalístico. Este último é objeto dos estudos de van Dijk (apud FERREIRA, 2003, p. 271) sob a perspectiva do discurso, cujo foco é a maneira como as restrições cognitivas e sociais determinam as estruturas da informação.

“O discurso da informação é articulado no interior da noção de contrato de informação, levando em consideração a produção (instância de produção), a interpretação (instância de recepção) e o produto. A partir dos constrangimentos de diferentes modalidades do situacional, comunicacional e discursivo, abre-se um outro espaço para ser investigado, que é este das estratégias em torno das características da informação mediática” (FERREIRA, 2003, p. 266).

Discurso e ideologia

O desenvolvimento da análise do discurso se deu a partir do reconhecimento da dualidade constitutiva da linguagem, isto é, “do seu caráter ao mesmo tempo formal e atravessado por entradas subjetivas e sociais” (BRANDÃO, 2004, p. 10.). Uma vez que o objeto da linguística – o sistema da língua – é ideologicamente neutro, os estudos voltados para a compreensão do fenômeno da linguagem teriam de apontar para um outro nível, situado entre o lingüístico e o extralingüístico. Esta instância é a do discurso, elemento de mediação entre o homem e sua realidade e, portanto, ambiente de conflitos ideológicos.

Nas abordagens das duas revistas, e somente a partir da análise do discurso, podem ser identificadas as diversas marcas ideológicas existentes. Em nosso caso particular, as duas que merecem maior destaque são:

1. A presença da ideologia como um sistema de idéias e valores, que prescrevem aos membros da sociedade não apenas de normas de conduta, mas também o que devem e como devem pensar, o que devem valorizar, sentir, fazer e como fazer.
2. Vinculado de modo estreito ao anterior, o segundo aspecto ressalta o caráter camuflador da ideologia, em função da sua necessidade de não expor suas contradições internas.

O discurso acerca do emagrecimento comporta estes preceitos, na medida em que se afirma como representação da ideologia dominante ou da classe dominante, como quer o marxismo. Assim, busca inculcar nos membros da classe dominada o seu sistema de interações e de representações sociais. Esse processo, contudo, se dá de um modo a evitar transparecer os mecanismos de sua perpetuação e reprodução, que, uma vez revelados, ameaçariam a coerência do seu sistema de funcionamento e, portanto, sua eficácia. Desta forma, os vestígios da ideologia no discurso se caracterizam também pela presença de lacunas ou, conforme Orlandi (1993), de silêncios.

“O silêncio é o não dito visto no interior da linguagem. Ele não representa o nada ou o vazio sem história. Ele representa o silêncio significante. Ele não é mero complemento da linguagem. O silêncio tem significância própria. Ele é

garantia do movimento dos sentidos. Sempre se diz a partir do silêncio. A relação entre a palavra e o silêncio não é de dependência deste em relação àquela. Há um ritmo no significar, que supõe o movimento entre silêncio e linguagem” (ORLANDI, 1993, p. 23).

As revistas e suas características

Foram selecionadas duas revistas especializadas, que abordam o mesmo tema do emagrecimento em edições determinadas. No dia 23 de agosto de 2006 a revista *Ouse!*, na seção *Beleza, glamour & etc, etc, etc...*, foi divulgada a matéria sob o título *Quilinhos extras?! bye, bye*. A revista *Scientific American Brasil*, em sua edição especial *Ciência & Saúde – os avanços admiráveis da ciência médica*, de novembro de 2006, traz sob o tema geral *Psique*, o texto intitulado *Paradoxos da obesidade*, assinado por Wolfgang Stroebe, professor de psicologia social da Universidade de Utrecht, na Holanda.

À primeira vista, vislumbram-se textos de formas e naturezas distintas. A matéria da *Ouse!* dificilmente poderá ser caracterizada como qualquer um dos conhecidos gêneros jornalísticos, tais como notícia, reportagem, artigo ou editorial. Mais ao estilo de um guia prático voltado ao público feminino, ela assume as configurações de um texto misto, onde podem ser encontradas as formas descritivas e dissertativas, mas sem a presença da narração. Foi observada com grande predominância a presença da linguagem publicitária, pelo forte apelo à sua função conativa, da qual participam diversos elementos visual-gráficos. A inclusão do discurso científico acontece exatamente por meio dos argumentos de autoridades, na intenção de legitimar objetivamente a informação veiculada.

No caso da edição especial da *Scientific American Brasil* (SAB), embora seja uma publicação destinada a desempenhar o papel da divulgação científica, o texto do pesquisador europeu emprega, em diversas ocasiões, a terminologia específica do seu campo de estudos. Isso quer dizer que, na situação da matéria *Paradoxos da obesidade*, a comunicação secundária, da qual se vale a divulgação científica, tem ao seu lado também a comunicação primária (aquela utilizada entre os cientistas), como parte de uma estratégia argumentativa adotada. Ou seja, convém ao autor do texto intercalar os

enunciados resultantes de sua compreensão e interpretação da realidade com aqueles vinculados diretamente à ocorrência dos fatos empíricos observados pelo cientista.

A fim de tentar conferir-lhe um caráter de neutralidade, o *eu* (o sujeito), é afastado do discurso da ciência e assim procura-se camuflar quaisquer traços de subjetividade nele presentes, ou seja, “apagar a existência do homem que vê e interpreta uma dada realidade a partir de um ponto de vista determinado. No entanto, é falsa a impressão de que o cientista em nada conduziu ou desviou sua pesquisa, restringindo sua participação ao papel de mero observador” (LEIBRUDER, 2002, p. 231).

Não obstante estas diferenças entre as duas matérias, a decisão de escolhê-las como objetos da presente análise se justifica a partir de várias constatações. Uma delas é a de que ambas foram inseridas no processo de comunicação por meio do mesmo tipo de suporte: a revista. Isso certamente as enquadra em um gênero específico do jornalismo caracterizado pelo tratamento peculiar dado à informação. A estrutura da linguagem textual usada e a busca pelo equilíbrio entre ela e os componentes extralingüísticos, tais como fotos, desenhos, gráficos etc., é um dos principais pontos de interseção.

Para Maingueneau (1996, p. 71), o tipo de suporte, que ele chama de *mídiun*, é fator preponderante na função desempenhada pelos conteúdos veiculados. Seguindo o mesmo princípio, eles não seriam meros instrumentos para o transporte de mensagens. O modo de transmissão e de recepção do enunciado determinaria a constituição textual e a maneira de modelar o gênero discursivo.

Outro fator reside na decisão editorial de ambos os veículos pela abordagem do tema obesidade/emagrecimento, que reflete uma preocupação de toda a sociedade, seja por motivação estética ou de saúde pública. Desta forma, é importante ainda a análise do discurso dos textos enquanto unidades significativas, onde encontram-se também elementos do contexto situacional e representam o lugar mais adequado para a observação do fenômeno da linguagem (ORLANDI, 1987, p. 107). Mais um aspecto de grande relevância, pois inerente a todo discurso, é o que Verón (2005, p. 217) chama de

dispositivo de enunciação e que detalharemos em seguida, a partir das marcas encontradas nos textos selecionados.

O dispositivo de enunciação ou contrato de leitura

A revista *Scientific American Brasil* é identificada e consolidada como veículo de divulgação científica, e, portanto, dirigida a um público bastante específico. Os textos nela publicados são, em sua maioria, produzidos por pesquisadores de diversas áreas do conhecimento. A *Ouse!* apresenta-se como uma fonte de informações relacionadas, entre outros assuntos, à beleza, ao sexo, à vida profissional e à moda, voltadas exclusivamente ao público feminino. Encaixa-se em um conceito de segmentação, que não dispensa o perfil de revista de variedades.

Para Verón (2005, p. 217), qualquer que seja a natureza do discurso, as modalidades do dizer dão forma ao chamado dispositivo de enunciação, presente em todo suporte de imprensa, que no caso dos meios impressos é denominado de *contrato de leitura*. A prática discursiva de tais publicações, portanto, sempre irá comportar:

1. A imagem que o enunciador, aquele que emite, atribui a si mesmo. Essa imagem manifesta a relação de quem fala com aquilo que é dito;
2. A imagem do destinatário do discurso;
3. A relação estabelecida entre o enunciador e o destinatário, a partir do próprio discurso.

Podemos observar estas características do contrato de leitura, tomando como exemplo o início da matéria da *Ouse!*:

“Perder de três a cinco quilos é o sonho da maioria das mulheres. É o seu também? Então fique ligada: pedimos um help a profissionais de nutrição e de fitness e montamos um programa c-o-m-p-l-e-t-o para você detonar as gordurinhas indesejáveis em apenas um mês. Melhor de tudo: ninguém vai ter que fazer greve de fome ou passar horas e horas suando na academia. O esforço (pode confiar!) vale a pena: afinal, o verão está chegando...” (Ouse!, 2006).

Há certa cumplicidade com as leitoras, por meio das perguntas diretas, do jargão coloquial e do tom quase de advertência em relação à chegada do verão. Além disso,

estes elementos demonstram a existência de um *enunciador pedagógico*, que predomina ao longo de toda a matéria. Esta função, ao mesmo tempo em que preserva uma distância objetiva, busca orientar, oferecer respostas, explicar e informar a leitora.

Vejamos agora um trecho da matéria da *Scientific American Brasil*, cujos elementos textuais são a expressão de um contrato de leitura bastante distinto do anterior:

“Dadas as conseqüências negativas do excesso de peso e da obesidade, é compreensível a generalização do desejo de emagrecer. Uma pesquisa realizada em 1991 nos Estados Unidos revelou que 33% das mulheres e 20% dos homens estavam naquele momento tentando emagrecer. As reduções esperadas eram, em média, de 10 Kg nas pessoas com um leve excesso de peso e de 30 Kg nas obesas, mas os resultados efetivamente obtidos eram, respectivamente, de 5,6 e 8,2 Kg, bem inferiores às expectativas” (SAB, 2006).

A relação entre enunciador e destinatário, nesta ocasião, não se dá por qualquer forma de aproximação e não há posição de enunciação pedagógica. E, diferente do exemplo anterior, tenta apagar as marcas da participação do *eu* discursivo, pois sua estratégia argumentativa é a do jornalismo objetivo. Neste caso, a objetividade é a própria estratégia de retórica. Além disso, o respectivo contrato de leitura prevê a imagem de um destinatário condizente com tal postura e com o qual a revista estabelece o vínculo necessário para a sua continuidade editorial.

“A objetividade jornalística constrói sua retórica pela anulação das estratégias tradicionais da persuasão. Não se têm paixões, nem convicções, nem Deus, nem teoria. A força da persuasão do jornalístico, a partir do discurso da objetividade, está em contar as coisas como se as coisas fossem tal como elas são contadas. Essa retórica da objetividade busca confundir as coisas com seu relato, a representação como se fosse a apresentação. Esta é uma outra forma que almeja igualmente esvaziar a crítica ao discurso jornalístico” (FERREIRA, 2003, p. 276).

É importante dizer ainda que o referido contrato é essencialmente forjado pelas leis de mercado, em que prevalecem três níveis de dispositivos participantes do processo de produção discursiva. O primeiro diz respeito à produção dos leitores – a imagem deles já mencionada. O segundo refere-se ao posicionamento do veículo de comunicação em relação aos concorrentes. E, por último, a influência da valorização dos leitores junto aos anunciantes (FERREIRA, 2003, p. 270).

Ademais, tais condicionantes submetem suportes de imprensa muitos distintos entre si, como as revistas *Ouse!* e *Scientific American Brasil*, a uma tensão de mão dupla. Ao mesmo tempo em que elas precisam ressaltar suas diferenças, sucumbem ao processo de homogeneização dos seus produtos. O exemplo abaixo ilustra esta tendência e demonstra como uma sisuda revista de divulgação científica pode ter características idênticas a uma publicação descontraída e mais voltada para a promoção da moda e de estilos de vida modernos. Vejamos o início da matéria da *SAB* e comparemos com a introdução do texto da *Ouse!*, destacada na página 8:

“Quem já não se sentiu frustrado diante do espelho? Normalmente, quando o verão se aproxima, observamos nossos pontos fracos com espírito especialmente crítico. Concluimos que a única solução é emagrecer” (*SAB*, 2006).

Como requer todo produto midiático da divulgação científica, o artigo da *SAB* se constitui numa tradução intralingual, na busca pela equivalência entre os jargões científico e jornalístico (LEIBRUDER, 2002, p. 230). É neste espaço de interdiscurso que a atividade de divulgação científica se desenvolve, na medida em que ela possui características heterogêneas em sua prática. Isso acontece porque estão presentes em seu fio discursivo tanto elementos do discurso científico como do discurso jornalístico. A problemática do emagrecimento, portanto, é tratada de forma extremamente distinta do que ocorre na *Ouse!*, onde não há a mesma preocupação com a consistência de informações obtidas por meio do método científico.

O que acontece na revista feminina é o emprego de uma estratégia argumentativa, onde predomina o discurso da publicidade, sobretudo na exploração sistemática da associação entre texto e imagem. Os discursos jornalístico e científico, contudo, são elementos fundamentais na constituição global da estrutura discursiva, pois contribuem para dar verossimilhança à informação oferecida, naquilo que corresponde aos seus aspectos retóricos.

Observamos, por exemplo, lado a lado, na página onde são apresentados os *13 segredinhos que mantêm suas curvas perfeitas*, a presença do enunciador pedagógico, que *ensina* como fazer, e também da fala do especialista. Esta última torna possível

estabelecermos certas analogias entre as práticas discursivas realizadas pelo jornalismo e pela ciência. A principal delas está na tentativa de suprimir a subjetividade da informação, ao eximir-se da responsabilidade pela enunciação, atribuindo-a àqueles agentes autorizados em função dos seus lugares de fala. Seguem, abaixo, dois trechos ilustrativos desta situação:

“Controle os impulsos da gula e estimule o metabolismo distribuindo as calorias diárias em cinco ou seis refeições pequenas. ‘Quanto mais vezes o organismo faz a digestão, maior o volume de calorias queimadas’, diz o endocrinologista Juliano Alves Pereira, presidente da Sociedade Brasileira de Medicina Estética (MG)” (Ouse!, 2006).

"Ingerir frutas e vegetais *in natura* facilita a eliminação de toxinas do organismo, pois eles guardam as fibras intactas, aumentando o volume fecal e estimulando o trânsito do intestino", afirma a nutricionista Glauce Lamoglie, da Clínica Espaço Saúde (SP) (Ouse!, 2006).

O mesmo recurso é empregado pela *SAB*, quando se apóia no discurso socialmente legitimado do jornalismo e da ciência para fortalecer sua capacidade retórica, conforme o trecho a seguir:

“Em 1968, Stanley Schachter, psicólogo social da Universidade Colúmbia, em Nova York, formulou sua teoria da externalidade do comportamento alimentar. Segundo Schachter, os obesos simplesmente não discernem muito bem se estão com fome ou saciados” (*SAB*, 2006).

Não é somente a fotografia, que o discurso do jornalismo impresso utiliza para sustentar o argumento de que “estivemos lá, eis a prova de que os fatos aconteceram!”. O uso racional das diversas formas de discurso, sobretudo do discurso direto, da citação entre aspas, como foi observado, é um dos principais recursos na busca da autenticidade. “Estes e outros recursos retóricos, que clamam por autenticidade, tornam transparentes as fronteiras que separam os fatos das narrações sobre eles, os fatos das ‘estórias contadas’” (FERREIRA, 2003, p. 276).

Os aspectos cognitivos e sociais

Ao investigar sobre as influências das restrições cognitivas e sociais sobre as estruturas da informação, van Dijk (1990) analisa os níveis *textual* e *contextual*. O primeiro diz respeito às estruturas do discurso jornalístico. O segundo, onde reside o

foco maior da atenção deste trabalho, trata dos fatores sociais e cognitivos, e ainda do contexto econômico, cultural e histórico. A principal indagação que emerge daí é como a realidade social influencia e é influenciada pela produção e pela compreensão das estruturas discursivas.

Um aspecto que, ao mesmo tempo, evidencia o processo de homogeneização anteriormente citado e demonstra como a situação social pode determinar as estruturas do discurso e vice-versa, é a referência ao *verão*, nas introduções de ambos os textos sobre o emagrecimento. A análise do discurso consegue identificar neles o mesmo apelo vinculado aos padrões estéticos hegemônicos e à associação daquela estação do ano com a prática de mostrar o corpo.

É importante vislumbrar também a dimensão em que isto está relacionado com os contextos econômico e cultural. Basta lembrarmos da existência de todo o complexo industrial voltado para a moda em roupas e produtos para a pele, cabelo, proteção dos olhos etc. E ainda de sua associação com a indústria da cultura, movida pelas grandes corporações da mídia.

BIBLIOGRAFIA:

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2ª ed. Rev. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **Contribuições da análise do discurso ao estudo de jornalismo**. In: FRANÇA, Vera. [et al.] (org.) **Livro do XI Compôs 2002**: Estudos de comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEIBRUDER, Ana Paula. Discurso de divulgação científica. In Brandão, Helena Nagamine. **Gêneros do discurso na escola**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Pragmática para o discurso literário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **As formas do silêncio** – no movimento dos sentidos. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do discurso. 2ª ed. rev. Campinas: Pontes, 1987.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso:** introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2ª ed.; 2002.

VAN DIJK, Teun. **La notícia como discurso** – comprensión, estrutura e producció de la informació. Barcelona: Paidós, 1990. Apud: FERREIRA, Giovandro Marcus. **Contribuições da análise do discurso ao estudo de jornalismo.** In: FRANÇA, Vera. [et al.] (org.) **Livro do XI Compôs 2002:** Estudos de comunicação. Porto Alegre: Sulina. 2003.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo – RS: Editora Unisinos, 2005.