

# Manifesto<sup>1</sup>: em nome da natureza a beleza põe a mesa na TV

Najara Ferrari Pinheiro

Universidade de Caxias do Sul/UCS

najarafp@terra.com.br

**Resumo.** *O presente trabalho, vinculado ao GrPesq/CNP/UCS Discurso, Mídia e Sociedade e à pesquisa Corpo na TV: estratégias verbais e não-verbais de representação de gênero no discurso dos magazines femininos televisivos.<sup>2</sup>, discute as estratégias discursivas que revelam ou mascaram no discurso dos programas femininos da TV, o culto ao corpo e as representação das relações sociais de gênero como uma das formas de disseminação de práticas sociais conservadoras. A análise do discurso dos programas Bem Família (Rede Bandeirantes) e Mais Você (Rede Globo), destacando aqui a relação entre estratégias verbais e não-verbais, com base nos fundamentos da Análise Crítica do Discurso (ACD), revela que esses produtos, apesar de se mostrarem inovadores e diferenciados, inseridos na dinâmica e na construção identitária da sociedade contemporânea, reforçam o poder do corpo e da beleza feminina como uma das molduras para garantir adesões a projeto sociais e causas que devem/deveriam ser função do Estado. Os programas investigados apontam que para quem e além das causas e dos projetos, como o “Amazônia para sempre”<sup>3</sup> estão as celebridades e suas performances, validando assim a estética do belo (e engajado), do politicamente correto e das concepções de mundo que, mesmo enfatizando a exposição do novo, reproduzem práticas (sociais e econômicas) consagradas, reforçando, assim, a manutenção de modelos hegemônicos vigentes.*

**Abstract.** *This work belongs to the research group “GrPesq/CNP/UCS Discurso, Mídia e Sociedade and the research “Corpo na TV: estratégias verbais e não-verbais de representação de gênero no discurso dos magazines femininos televisivos.<sup>4</sup>”. It aims to discuss discursive strategies which are showed up or hidden in feminine TV programs, the body’s empowerment and the representation of social relationship in the genre as a way of disseminating traditional social practices. To do this research, I used as theoretical support the Critical Discourse Analysis and the analysis focuses on the relationship between verbal and non-verbal strategies. The discursive analysis of the TV*

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.amazoniaparasempre.com.br/>

<sup>2</sup> Pesquisa com apoio CNPq. Corpo na TV: estratégias verbais e não-verbais de representação de gênero no discurso dos magazines femininos televisivos. Apoio a Projetos de Pesquisa / Edital MCT/CNPq/PR-SMP 45/2005 - Relações de Gênero, Mulheres e Feminismos. Processo nº 402960/2005-0

<sup>3</sup> Idealização e projeto de Christiane Torloni e Vitor Fasano; texto de Juca de Oliveira. Créditos disponíveis em: <http://www.amazoniaparasempre.com.br/TPCcreditos.html>

<sup>4</sup> Pesquisa com apoio CNPq. Corpo na TV: estratégias verbais e não-verbais de representação de gênero no discurso dos magazines femininos televisivos. Apoio a Projetos de Pesquisa / Edital MCT/CNPq/PR-SMP 45/2005 - Relações de Gênero, Mulheres e Feminismos. Processo nº 402960/2005-0

*programs “Bem Família (Rede Bandeirantes)” and Mais Você (Rede Globo), reveals that these products even though are innovative and differentiated, they are inserted in the dynamic and the construction of the identity of the contemporary society, highlighting the body’s empowerment and the feminine beauty as a framework to guarantee adhesions to social projects and social causes that should be the Government’s responsibility. The TV programs investigated showed initiatives that are higher than the social causes and the projects proposed. To illustrate it, we can observe the program “Amazônia para sempre”<sup>5</sup>, in which there are celebrities and its performances validating the beauty’s aesthetic (and the engagement of the participants), the political rights and the conception of a world that seem to show a new exposition, but that, in true, are reproducing consecrated social and economical practices, reinforcing the hegemonic practices existing.*

Palavras-chave: Manifesto; programas femininos; Análise Crítica do Discurso; estratégias discursivas; práticas sociais

## **1 Considerações iniciais**

Entre a cozinha de um e a casa de outro transitam atores sociais que, à primeira vista, parecem ser uma amostra da sociedade contemporânea, uma amostra de como homens e mulheres podem ocupar o mesmo espaço (cozinha, casa, mesa de café) para discutir assuntos que são de interesse sócio-político-econômico. Os programas matutinos Bem Família (Rede Bandeirantes), apresentado por Daniel Bork e Mais Você (Rede Globo), por Ana Maria Braga, com índices de audiência entre 1 e 8 pontos, são transmitidos de segunda a sexta-feira para uma audiência preferencial de mulheres integrantes das classes CDE.<sup>6</sup>

Nesses espaços, transitam apresentadores, personalidades e celebridades (da TV) ou convidados que, com raras exceções, são pessoas ‘comuns’ defendendo suas causas individuais/coletivas. Além desses atores sociais, há também produtos/empresas que em nome da natureza promovem-se, através de publicidade ou de ações de *merchandising*, mesclando-se, muitas vezes, ao conteúdo dos programas. No entanto, a defesa das bandeiras desfraldadas, parece estar permeada de um ou muitos interesses vinculados à ordem do discurso econômico, à ordem do discurso publicitário. Tais interesses podem estar relacionados tanto às ideologias de instituições/organizações ou de grupos que defendem causas coletivas. O conceito de ideologia que adoto diz respeito a práticas de formas simbólicas para criar e reproduzir relações de dominação (THOMPSON, 1995).

Nos programas, as ordens de discurso relacionadas às práticas de ordem econômica estabelecem relações de poder que interessam reforçar/manter, pois são organizados pela lógica do consumo (PINHEIRO, 2004). Presididos, pois, pela ordem econômica, a assimetria e os interesses são marcados pelo consumo. No diálogo que se estabelece, via programa, de um lado estão os apresentadores, produtores, emissora e demais grupos que ali atuam, de outro estão os telespectadores/potenciais consumidores.

<sup>5</sup> Idealização e projeto de Christiane Torloni e Vitor Fasano; texto de Juca de Oliveira. Créditos disponíveis em: <http://www.amazoniaparasempre.com.br/TPCcreditos.html>

<sup>6</sup> Dados disponíveis em: [http://comercial.redeglobo.com.br/programacao\\_feminino/mavo4\\_intro.php](http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_feminino/mavo4_intro.php) e <http://www.band.com.br/comercial/destaque.asp?tipo=C10>

Falando essencialmente para as mulheres, os programas, pelo viés da TV e de suas lógicas, transformam o modo de ver/ler o mundo e reproduzem a sua própria visão de realidade.

Como os programas dirigem as lentes para um determinado foco, orientando, assim o olhar dos espectadores, a ótica que revelam passa a ser a que define o modo como o fato/o mundo deve ser visto e analisado por sua audiência preferencial. Nesse lugar, as mulheres que participam como convidadas para falar sobre causas sociais parecem ser diferenciadas do grupo de telespectadoras pelo seu elevado grau de consciência e de engajamento em movimentos, não se alinhando, então, com o perfil (de esposa – dona de casa – mãe – trabalhadora) desse grupo. Se o critério para se pensar sobre esse (des)alinhamento segue o padrão de conteúdos veiculados nos programas, ao evidenciar tais preocupações os produtos televisivos estão trabalhando em prol da prestação de serviços, projetando uma causa que deve ser comum a ‘todos’, uma preocupação coletiva, uma preocupação do Estado. Mas o que se observa é que os programas femininos destacam essas atividades no âmbito da iniciativa privada. Com isso as emissoras transferem para si uma responsabilidade do Estado e projetam-se como organizações preocupadas com o social, causas nobres em prol de ‘todos’.

Nota-se que para além da superfície do texto desses programas há um dizer implícito que revela a diferença entre os lugares ocupados e em falas como esta de Ana Maria Braga – AMB – para sua convidada Christiane Torloni – CT – (jul. 2007), nota-se o ‘valor’ da beleza: “foi para Portugal, voltou de Portugal, você que é uma moça que dança flamenco, que faz ginástica, que não nada na piscina fria que seu marido nada,... mas senta no chão”. Continuando a apresentadora diz: “a gente trouxe você aqui por vários motivos... aí você voltou seu olhar e seu coração para a Amazônia...”<sup>7</sup> O Manifesto é um documento encabeçado por Christiane Torloni, Vitor Fasano e Juca de Oliveira.

No recorte de fragmentos de um diálogo entre a apresentadora e a artista, interrompido pelos suspiros e pela fala sedutora e sensual de Louro José (o representante de um ‘olhar’ masculino) sobre a beleza de Christiane Torloni está subjacente a idéia de que além de manter uma rotina de cuidados para se manter bonita, de se dedicar a cuidar de si e do seu corpo e de trabalhar, ela é casada e ainda participa de movimentos em defesa da Amazônia, atua em causas sociais.

Nessa perspectiva, analisar o discurso dos programas femininos focalizando as relações de gênero e as representações e identidades, a partir do enfoque das estratégias verbais e não-verbais, via Análise Crítica do Discurso, contribui para desvelar o sistema de valores que apresentadores e celebridades reforçam/refutam ao engajarem-se ou defenderem causas e projetos sociais.

Concentra-se aqui a análise de um quadro (entrevista com Christiane Torloni) de apenas um dos programas (Mais Você). No entanto, aquilo que se percebe e se destaca na investigação e na discussão de aspectos elencados neste artigo pode ser transferido de um modo geral a outros programas do gênero.

---

<sup>7</sup> Entrevista de Ana Maria Braga com Christiane Torloni, no programa Mais Você do dia 12 de julho de 2007. Disponível em: [http://videosbrasil.cn/watch.php?title=Mais+Voc%C3%AA++-+Entrevista++com+Christiane+Torloni+%28parte+1%29&link=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fv%2FS9WDVG0em\\_k](http://videosbrasil.cn/watch.php?title=Mais+Voc%C3%AA++-+Entrevista++com+Christiane+Torloni+%28parte+1%29&link=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fv%2FS9WDVG0em_k) (parte 1)

## 2 Fundamentos

A investigação se sustenta na Análise Crítica do Discurso porque essa parece ser importante para dar conta de aspectos que envolvem a mídia e seus produtos, da linguagem e das práticas sociais. Retomando as palavras de Wodak (2004) pode-se situar essa investigação. A ACD concebe a linguagem como prática social e considera o contexto de uso da linguagem como um elemento crucial. Além disso, a ACD tem um interesse particular na relação entre linguagem e poder. Além disso, é uma abordagem fundamental para a interpretação de textos midiáticos, ou, de modo mais amplo “para dar conta de gêneros de discursos emergentes (PAGANO; MAGALHÃES 2005, p. 27).

Há que se levar em conta que na análise de textos midiáticos, com base na ACD, a linguagem da mídia é investigada como um espaço de poder e de lutas. Em vista disso, vale destacar que para se realizar investigações que envolvem as práticas sociais hegemônicas, deve-se olhar de modo mais abrangente, para os textos televisivos, e em especial para os programas femininos, considerando a relação e articulação entre a linguagem verbal e a não-verbal como linguagens que se articulam para produzir sentidos mais amplos. É importante enfatizar que a relação entre as linguagens (visual, sonora e verbal) ocorre de forma diversa: ora se complementam, ora se sobrepõem, ora se justapõem para revelar/ocultar significados constituídos por “uma variedade de fenômenos atribuídos a um conjunto de interesses” (THOMPSON, 1998, p.165) próprios das práticas sociais (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999) e de formas simbólicas culturalmente disponibilizadas em um tempo e espaço determinados (THOMPSON, 1998).

É através dessas práticas e dessas formas simbólicas que os atores sociais se expressam e procuram entender a si e aos outros. Tais formas, quando veiculadas pela mídia, “são desencaixadas de seus contextos originais e recontextualizadas em diversos outros contextos, para aí serem decodificadas por uma pluralidade de atores sociais que têm acesso aos bens simbólicos” (RESENDE e RAMALHO, 2006, p.32).

No caso do quadro analisado, a apresentadora, Ana Maria Braga e Christiane Torloni, na mesa de café, à moda oriental, sentadas no chão, antes de falarem sobre o assunto que as reúne no programa Mais Você, falam sobre corpo, beleza e forma da atriz. Depois, deslocando a conversa para o Manifesto, uma luta em prol da Amazônia, liderada por atores globais.

Mesmo que os programas analisados sejam veiculados em rede nacional, por emissoras de canal aberto, deve-se considerar que a apropriação desses textos (ou das formas simbólicas) é local e depende de crenças e valores de atores sociais inseridos em práticas específicas. Por isso, entender o papel das linguagens no discurso dos programas femininos permite que se interprete a estratégias utilizadas para a reprodução de estereótipos, para o reforço de práticas naturalizadas.

## 3 Entre as linguagens e o discurso: análise

Diante da possibilidade de analisar criticamente os programas femininos na televisão, programas que por força do sistema técnico relacionam linguagens diversas (verbal e não-verbal – os sons, as imagens, os ângulos, os enquadramentos) para produzir sentido e assim construir o ‘discurso’ dos magazines. Nessa perspectiva o uso da linguagem como discurso implica entender que esse uso é um modo de ação, um modo de ação social e historicamente situado (relação com o contexto social).

O uso da linguagem é, pois, simultaneamente constitutivo de (1) identidades sociais; (2) de relações sociais e (3) sistemas de conhecimento e crenças, com graus diferentes de proeminência em casos diferentes (FAIRCLOUGH, 2001). Ainda destacando a perspectiva de Fairclough (2003), a linguagem (e mais amplamente ‘semiose’, incluindo o significado e a comunicação através das imagens visuais) é um elemento do social. A linguagem define certo potencial, certa possibilidade e exclui outros.

Para Fairclough (2003) discurso pode ser usado como nomes abstratos e concretos. Abstratamente, no singular, discurso significando a linguagem e outros tipos de semioses com elementos da vida social. Concretamente, discurso (um discurso, vários discursos) significa formas de representar aspectos do mundo. Discursos não só representam o mundo como ele é e como pode ser visto, mas também projetam representações possíveis as quais diferem do mundo atual e projetam mudanças em determinadas direções. Já van Leeuwen (2005) acrescenta o termo socialmente ao seu conceito de discurso: “conhecimentos socialmente construídos de algum aspecto da realidade” (van LEEUWEN, 2005, p.94). Socialmente diz respeito a conhecimentos desenvolvidos em contextos sociais específicos e adequados aos interesses dos atores sociais envolvidos. Ou seja, há diferentes maneiras de representar um mesmo objeto ou situação, neste caso a representação que se elege é a mais adequada aos propósitos ou à situação.

No quadro do programa Mais Você analisado, interessa observar o discurso e a relação entre as linguagens para que se possa entender o ‘valor’ que o argumento da celebridade e a beleza agregam à defesa da Amazônia pelos atores globais. A promoção de um ato da própria emissora já evidencia o modo de representação do Manifesto: os atores e a Globo apóiam os atos de defesa da Amazônia.

No entanto, entre os 3 mentores do Manifesto, Christiane Torloni foi a representante escolhida para a entrevista no Mais Você. Essa seleção pode ser vista como uma das maneiras escolhidas para apresentar o documento e para representar a luta em defesa da natureza. A atriz, valorizada pela sua beleza física é recebida pela entrevistadora/apresentadora com uma saudação que enfatiza sua magreza, essa saudação sofre interferências de Louro José, o personagem/boneco que representa um olhar masculino no programa. Reproduzindo este momento:

AMB – “Olha Christiane Torloni”

Louro José – “ Que linda”

AMB – “Calma Louro”

Louro José – “Caramba”

[...]

AMB – “Mas, menina, eu te encontrei faz uns 15 dias você estava magra... você continua Ma-gri...gérrima”

CT – “a gente sai pra fazer noite, né”

Associando ao texto verbal, parte do não-verbal, pode-se observar que ao comentar sobre o físico de Christiane Torloni, Ana Maria Braga lança um olhar que percorre verticalmente o corpo da atriz, conduzindo dessa forma o olhar dos espectadores. Esse gesto reforça o ideal de beleza validado pela apresentadora em uma de suas falas características: “como você tá linda”. No discurso dos programas femininos, é visível o

culto ao corpo e o reforço de representação de estereótipos que consolidam ou definem os padrões de beleza, os paradigmas de comportamentos desejáveis como uma das formas de disseminação de práticas sociais conservadoras, de práticas de conformação do corpo aos padrões impostos pela sociedade.

As mulheres, para as quais o domínio predominante é o do âmbito privado, podem não se sentirem representadas por esse padrão desenhado pela conjunção de beleza, de inteligência e de engajamento, com isso aflora a necessidade de buscar meios de incluírem-se no seletivo grupo de mulheres com corpo ideal, capazes de ter opinião e ainda defenderem uma posição sobre assuntos públicos. Considerando-se que o discurso da mídia ainda reforça a idéia de disciplinar os corpos para moldá-los ao padrão estabelecido pelo mercado, remete-se Foucault (1997): a disciplina visa tanto o aumento das habilidades do corpo quanto a formação de uma relação que pelo mesmo mecanismo o transforme em um corpo mais obediente, mais porque domesticado. Forma-se então, uma política de coerções que consiste num trabalho sobre o corpo, numa manipulação calculada dos seus elementos, dos seus gestos, dos seus comportamentos. O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadriña, o desarticula e o recompõe.

A disciplina fabrica, modela e cria corpos submissos e exercitados, os chamados 'corpos dóceis' (FOUCAULT, 1997), (com)formados pelas regras da sociedade, pela modelagem das cirurgias, pelas exigências das academias e reforçados pelos padrões hegemônicos validados pela estética do belo imposta, desenhada pela sociedade e maximizada pelas lentes da TV. O corpo moldado é o alvo a ser alcançado, mesmo que seja fruto de muito esforço, de horas em academias ou atividades físicas, de disciplina. É esse o corpo olhado e desejado também por quem está fora da tela, as telespectadoras.



**Figura 1. Magreza**

Ao tecer o comentário e observar, com o olhar de analista, o corpo da atriz (Figura 1) pode-se notar pelo enquadramento e pela posição da câmera que também contribuem que se veja isso. Há um destaque maior para a apresentadora que para a atriz, embora essa apareça na frente, em primeiro plano, suas formas ficam difusas tanto pelo ângulo quanto pelo enquadramento. Esse enquadramento contribui para que o dito por AMB seja complementado pela imagem. Nesse recorte, o que é dito não está de acordo com o que é visto: a ênfase sobre a magreza está muito mais para o modo como a imagem mostra AMB que para o corpo da atriz. As cores preta e branca também contribuem para que se observe, pelo contraste com o fundo, o corpo de uma e de outra.

Ainda sobre essa disciplina e a beleza, depois de alguns comentários, AMB destaca: “você que é uma moça que dança flamenco, que faz ginástica, que não nada na piscina fria que seu marido nada,... mas senta no chão” e referindo-se a entrevista anterior diz: “até hoje eu encontro pessoas que dizem... noooooooooossa, que beleza de mulher... né? É verdade mesmo...”



**Figura 2. Beleza de mulher**

O modo como CT mexe a cabeça demonstra seu sentimento em relação à fala da apresentadora, junto com esse gesto de cabeça, ela esboça um sorriso que demonstra seu contentamento com o elogio, sua aprovação com relação ao que está sendo dito. Tais aspectos revelam que, mesmo tratando de assuntos da esfera pública e da política, ela, como mulher, se destaca também pela sua beleza física, associando a isso o seu papel na defesa de pontos de vista e de causas sócio-político-econômicas.

Ao mostrar CT como representante desse manifesto, a emissora e o programa destacam também o papel das mulheres, aliás, de certas mulheres na vida pública. Há uma ruptura momentânea em relação aos papéis femininos tradicionais, em geral, reforçados pelo programa. Essa ruptura embora não fixada como uma atitude padrão desses

programas evidencia o fato de que se a atriz/celebridade faz, nós outros devemos fazer também.

Em outros momentos, a discussão passa por aspectos mais amplos da sociedade e o discurso que parecia tão engajado deixa visível a faceta conservadora dessa atriz que parece romper com os padrões tradicionais e se alinha a causas que desafiam até os interesses políticos. Ao dizer que o Manifesto sai do coração, revela que é uma atitude romântica que sai da vivência dos artistas nas gravações da minissérie da Rede Globo ‘Amazônia: de Galvez a Chico Mendes’. No entanto, ao dizer que temos a melhor Ministra do Meio Ambiente alinha-se com as idéias e atitudes do Governo, mas ao comentar sobre a exclusão de OSPB do currículo escolar, reforça as idéias conservadoras que se alinham com os princípios traçados pela LDB de 1961, com os princípios de democracia, cidadania e civismo que se aproximam da reprodução de “correntes de pensamento que disputavam a hegemonia política e produziram representações do que consideravam ser a cidadania ideal na configuração da realidade brasileira democrática.” (VIEIRA, 2005). Ao realizar essa crítica, a atriz destaca apenas o papel da disciplina como um momento de exercício de cidadania, um primeiro exercício de cidadania, ignorando, assim, o fato de como e porque a disciplina foi incluída no currículo, ou seja, a serviço de que/quem a disciplina esteve durante a década de 60. A veemência como essa posição é apresenta é reforçada pelo gesto de CT, como se pode observar no recorte abaixo:



**Figura 3. Cidadania**

Assumir posições sem sua localização na história da sociedade, nas práticas políticas de uma determinada época também revela o viés pelo qual se quer (intencionalmente ou não) leiam ou para o qual se quer dirigir o pensamento e as inquietações dos espectadores. Essa seleção, para um público preferencial entre as classes CDE, conforme dados do programas, reforça a idéia de que as práticas de ensino atuais retiram do estudante o poder de discutir e ‘aprender’ as práticas democráticas, a exercer

sua cidadania e o civismo, ou seja, vela uma crítica ao sistema, mas corrobora com a idéia de um padrão de cidadania ideal construído por força de leis e de manuais.

Há que se destacar que o fim dessa entrevista, a coleta de assinaturas, deve atingir seus objetivos, pois na campanha ainda o que vale é destacar o papel dessa mulher (CT) ou de um estereótipo de mulheres que conjugam beleza, engajamento político e argumentos sólidos sobre sua visão em relação à política, à economia e ao meio ambiente. Na contramão do conteúdo já estabelecido para essas produções, até porque é um programa definido pela emissora como de entretenimento, essa discussão, orientada pelas lentes da produção do programa e da própria filosofia da Rede Globo para um define um padrão de adequação para as telespectadoras, define também um modo de agir sobre as questões ambientais e as questões que estão em pauta na sociedade contemporânea.

A combinação de fatores que envolvem também o lugar de celebridade que CT ocupa e a beleza da representante dos artistas além do conhecimento que evidencia pode gerar ansiedades em mulheres que não correspondem a esse retrato. Para não se sentirem totalmente alienadas e excluídas e para atenderem a um pedido de duas personagens que têm um espaço para difundirem seus apelos ou, ainda, para atender uma interpelação de AMB, a amiga de todas as manhãs, assinarem o Manifesto é um ato solidário. A solidariedade é uma das formas de sensibilizar e agregar as telespectadoras em um grupo que aparentemente as inclui no grupo das mulheres engajadas, apesar de bonitas.

#### **4 Considerações finais**

Os fragmentos apresentados são apenas algumas das possibilidades recortadas para a análise do texto televisivo, o qual, deslocado de sua forma original, perde muito de sua potencialidade de sentido. No entanto, como essa é uma limitação que ainda se encontra para circulação e discussão de textos audiovisuais, investe-se em recursos que podem ajudar a desconstruir, via análise das estratégias, o discurso que os programas femininos veiculam. Destaca-se que ao selecionar tais fragmentos, está-se enfatizando o papel constitutivo da linguagem e sua importância na criação de identidades sociais, de relações sociais e de sistemas de conhecimento e crenças. Reforça ainda que a seleção de elementos da linguagem define um certo potencial, excluindo outros.

Conforme já explicitado, os programas investigados apontam que para quem e além das causas e dos projetos, como o “Amazônia para sempre” estão as celebridades e suas performances, validando assim a estética do belo (e engajado), do politicamente correto e das concepções de mundo que, mesmo enfatizando a exposição do novo, reproduzem práticas (sociais e econômicas) consagradas, reforçando, assim, a manutenção de modelos hegemônicos vigentes. Tudo isso apresentado à mesa de um ‘café’ da manhã à moda oriental.

A representação pelo senso comum de que os problemas do País são discutidos em mesas de bar, em conversas paralelas é reforçada pelo programa, pois escolhem este cenário para a apresentação de um movimento importante para a sociedade brasileira e para a conscientização dos reais problemas climáticos que envolvem as queimadas na Amazônia. Assim, mais uma vez, o que se destaca é o caráter informativo e a publicização de um movimento liderado por artistas da Globo para um público que tem na TV sua companheira matutina. Também destaca a preocupação da emissora com seu papel social e com as práticas politicamente corretas de apoio à preservação do meio ambiente.

## Referências

- CHOULIARAKI, L. ; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: Rethinking Critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001
- \_\_\_\_\_. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. Londres: Routledge, 2003.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- \_\_\_\_\_. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- \_\_\_\_\_. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2000.
- PAGANO, A. MAGALHÃES, C. M. Análise crítica do discurso e teorias culturais: hibridismo necessário. **Revista DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, 2005, vol.21, n. spe.
- PINHEIRO, N. F. A marquetização no discurso dos magazines femininos televisivos. 2004. 220 p. **Tese** (Doutorado em Ciências da Comunicação). (Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS, 2004
- RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. São Paulo: Vozes, 1998.
- THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- van LEEUWEN, T. **Introducing Social Semiotics**. Londres: Routledge, 2005.
- VIEIRA, C.S. História, cidadania e livros escolares de OSPB (1962-1964). **Anais**. XXIII Simpósio Nacional de História: Guerra e Paz. 17 a 22 de jul. 2005. Londrina, UEL, 2005. Disponível em:
- WODAK, R. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Revista Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, v. 4, n.esp, p. 223-243, 2004.