



DO JORNALÍSTICO AO PUBLICITÁRIO: UMA COMPARAÇÃO ENTRE PRÁTICAS DISCURSIVAS

FROM THE JOURNALISTIC TO THE PUBLICITY: A COMPARISON BETWEEN DISCURSIVE PRACTICALS

Alex Sandro de Araujo Carmo¹

RESUMO: A mídia em geral, muitas vezes, é descrita como manipuladora e criadora de valores e crenças. Ao se pensar assim, esquece-se que os discursos veiculados por ela são apenas reproduzidos, isto é, que no dizer dos meios de comunicação há sempre a volta de um já-dito que é constitutivo do sentido de todo dizer. A essa luz, pretende-se fazer uma comparação entre duas práticas discursivas (uma jornalística e outra publicitária), que versam sobre a temática: *consumo de iogurte e cuidados com o corpo*, no intuito de mostrar que elas reproduzem o mesmo discurso, quer dizer, que falam de uma mesma posição discursiva e, por isso, não podem ser responsabilizadas por criar/produzir discursos. Serão convocados para a realização deste artigo conceitos oriundos de duas teorias que não entendem o sujeito da mesma forma, sendo: uma, a Análise de Discurso de linha francesa (AD), ancorada, principalmente, nos estudos de Pêcheux (1997) e Orlandi (2001), como aparato teórico de base; e outra, a Teoria da Argumentação na Língua, nos moldes de Ducrot (1989), como teoria auxiliar. O fato que permite, neste estudo, que estas teorias tão distintas sejam comungadas e trabalhadas em conjunto é que a última será vista a partir de um ponto de vista discursivo. Desta maneira, busca-se evidenciar que mesmo em suportes diferentes, isto é, no caso deste trabalho, no jornalístico e no publicitário, se pode veicular/reproduzir o mesmo discurso.

Palavras-chave: mídia, prática discursiva, *topos*, efeito de sentido.

ABSTRACT: The media in general, many times, are described as manipulative and creative of values and beliefs. Thinking in this way, one forgets that the speeches broadcasted for it are only reproduced, that is, in the mass media saying it always has the return of to the already-said that is constituent of the sense of all saying. In this way, it is intended to make a comparison between two discursive practical (journalistic and publicity), that turns on the subject: *yogurt consumption and body care*, with the intention to show that they reproduce the same speech, or better, that they speak of the same discursive position and, therefore, cannot be responsible by creating/producing speeches. Two theories will be convoked to accomplishment this article concepts that do not understand the subject in the same way: one, the Discourse Analysis of the French line (AD), anchored, mainly, in the studies of Pêcheux (1997) and Orlandi (2001), and the other one, the Theory of Argumentation in Language, by Ducrot (1989), as auxiliary theory. The fact that allows in this study, that these theories so different are mixed and worked together is that the last one will be seen from a discursive point of view. In this way, one tries to evidence that even though in different supports, that is, in the case of this work, the journalistic and the publicity, it's possible to broaden/to reproduce the same speech.

¹ Mestrando em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná e bolsista CAPES. e-mail: alexaramo@yahoo.com.br



Key words: media, discursive practical, topos, meaning effects.

Considerações Iniciais

Na prática discursiva jornalística “a divulgação de notícias está intimamente relacionada a mudança ou reforço de crenças que redundem em atitudes que podem ou não se converter em ações de diversas amplitudes” (HERNANDES, 2006, p. 18). Em outras palavras, estas ações podem ser descritas como as motivações que fazem com que um leitor passe a compartilhar determinado gosto, atitude, posição. Quando o público de determinado jornal ou revista se identifica com ele é sinal que ambos compartilham, em maior ou menor grau, dos mesmos valores e crenças. Ou seja, pode-se dizer que tanto o público leitor quanto o jornal falam de uma mesma formação discursiva (FD) e que, por isso, os sentidos compartilhados por eles são os mesmos. Para explicar melhor esta afirmação, falar-se-á um pouco mais sobre FD.

Primeiramente, para se entender as FDs, segundo Orlandi (2001, p. 42-43), é preciso saber de onde vêm os sentidos. Para ela,

[...] o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas “tiram” seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.

Uma mesma palavra ou expressão dita por jornais ou revistas que ocupam posições contrárias, provavelmente, irá ter sentidos diferentes. Para exemplificar, tomando em relação o consumo de álcool em refeições poderia ser encontrado em uma matéria jornalística um enunciado do tipo “*O consumo de álcool durante as refeições: sim ou não!*”, como se vê, este enunciado é ambíguo, não se pode a partir dele tomar uma posição, ou seja, não se pode ser contra nem a favor. Porém, sabendo o posicionamento em relação ao consumo de álcool do jornal ou revista que veicula tal enunciado se pode chegar ao sentido. Em um veículo poderia se ver o consumo de álcool ligado a certas características positivas, de modo que ele seria visto como algo benéfico, por se tratar, por exemplo, de uma substância que aumenta o número de hemoglobina do sangue, fato que, segundo algumas pesquisas científicas, propicia uma melhor oxigenação dos tecidos corporais. Já em outros, poderia se observar recriminações a tal consumo pelo fato de o mesmo



estimular o aparecimento de alguns problemas como os renais e hepáticos, por exemplo. Assim, vê-se que este enunciado pode desencadear sentidos contrários sobre o consumo de álcool.

Por que isso ocorre? Segundo alguns estudiosos da AD, dentre eles Orlandi (2001), o processo de produção dos sentidos estabelece regularidades no funcionamento do discurso. Para aquela autora (2001, p. 43), “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”. O sentido do dizer, isto é, do discurso é constituído pelos sentidos que estão inscritos em FDs determinadas. Ao se passar de uma FD para outra FD o sentido já não é mais o mesmo.

Os sentidos não estão predeterminados por propriedades da língua. Dependem de relações constituídas nas/pelas formações discursivas. No entanto, é preciso não pensar as formações discursivas como blocos homogêneos funcionando automaticamente. Elas são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações. (ORLANDI, 2001, p. 44).

O sentido não está preso as palavras e a língua, ele está no movimento contraditório entre linguagem e ideologia. Por isso, o que é uma verdade para uma FD não é necessariamente para outra.

Voltando à descrição das práticas discursivas jornalísticas, falar-se-á sobre a questão da verdade. Pode-se dizer, em sentido *lato*, que uma matéria jornalística está falando a verdade quando em uma relação de interlocução, entre leitor e veículo jornalístico, por exemplo, observa-se o compartilhamento dos mesmos valores e crenças. Para Soares (2007, p. 183), “Cada grupo social tem seus valores, que se traduzem na forma como vêem e julgam o mundo”. Hernandes (2006, p. 19) ao tratar disso, diz haver um senso comum, para ele “O senso comum vê a realidade como definitiva, pensa a existência de um mundo único e de uma verdade inquestionável”. Esta realidade é revestida de uma “evidência natural”, que por sua vez, faz com que o dito só possa ser aquilo que está sendo dito.

Esta questão é trabalhada por Pêcheux (1997, p. 153-154), em *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, sobre a “figura da interpelação”. Segundo este autor, a ideologia interpela o indivíduo em sujeito. Isto é, o termo “interpelação” é utilizado para designar a determinação “pela qual a questão da *constituição do sentido* junta-se à da *constituição do sujeito*”.



A “figura da interpelação”, utilizada por Pêcheux (1997, p. 154), que é designada como uma “ilustração” nos moldes althusserianos, tem alguns méritos: primeiramente, o de tornar tangível o vínculo superestrutural entre o aparelho repressivo de Estado (sujeito de direito) e do aparelho ideológico de Estado (sujeito ideológico); outro mérito, é o de mostrar esse vínculo, onde o “teatro da consciência” é visto dos bastidores; e por último, pela discrepância da formulação “indivíduo”/”sujeito”, designa-se o paradoxo pelo qual “o sujeito é chamado à existência”. Através da interpelação o sujeito se vê como criador de si mesmo. Em outras palavras, as verdades a que ele se identifica/aceita não podem ser outras, pois este sujeito está interpelado pela formação ideológica e pela FD que o assujeita e que faz com que as suas verdades sejam evidentemente naturais. Assim, de certa forma, ao se identificar com um discurso jornalístico o leitor/interlocutor, sem perceber, está sendo assujeitado à ideologia do veículo proponente da matéria.

“O sujeito do discurso”, diz Soares (2007, p. 187),

[...] não é aquele incapaz de operar mudanças no sistema de signos, mas sim aquele que, ao produzir um enunciado, está produzindo linguagem e, ao mesmo tempo, é reproduzido nela, embora se tenha a ilusão de que o sujeito é fonte exclusiva de seu discurso. A AD esclarece que seu assujeitamento, isto é, os enunciados que compõem seu discurso, estão inseridos em determinadas Formações Discursivas e Instituições da qual ele é apenas porta-voz.

Nesta perspectiva, pode-se dizer que toda matéria jornalística ocupa uma posição e está orientada a certos interesses, em resumo: interesses ideológicos e econômicos. Soares (2007, p. 184), ao falar da verdade, dos interesses e das intenções diz que a primeira é uma versão da realidade. Para ele, pode-se “falar de uma verdade hegemônica (predominante), mas nunca da verdade em si. Não é possível o acesso ao real sem um recorte ideológico”. Esta citação reforça o que já vem sendo dito a respeito da ideologia e das FDs.

A prática discursiva jornalística não é desinteressada, ela sempre sustenta uma posição, por isso, “tem-se a impressão de que existe apenas um mundo para todas as pessoas, esquecendo-se de que *ideologia* e *história* marcam-se na linguagem e que, por isso, o que é dito não sai de qualquer lugar, mas é posição discursiva diante de outras” (SOARES, 2007, p. 182, grifos do autor). Para este autor, o texto de um jornal ou revista não pode ser visto como manipulador, pois ele sustenta uma posição, nas palavras dele, “Em cada veículo de comunicação existe um



projeto ideológico-político que determina o que pode ou não ser dito” (SOARES, 2007, p. 185). Como os discursos só podem dizer ou não dizer o que a sua FD permite não se torna uma tarefa fácil falar em manipulação. Haja vista, que tanto na prática discursiva jornalística como na publicitária, ficam apagadas as tomadas de decisão do que deve ou não ser anunciado/produzido, ou seja, são os editores e/ou os produtores que decidem o que deve ser dito e o que deve ser silenciado. Soares (2007, p. 189) aponta que “O fato de se considerar importante algo que foi publicado pelo veículo de informação por parte do leitor, porque no senso comum ficam apagadas as tomadas de decisão realizadas pelos editores, cria um imaginário de verdade em torno dos fatos abordados”.

Desta maneira, os discursos, e neste caso, o jornalístico e o publicitário, não podem ser vistos como manipuladores, no sentido de serem criadores de costumes, crenças e hábitos. Pois, mesmo sendo editados conforme o interesse de seus editores e/ou produtores, eles não escapam, por serem determinados por FDs específicas, de reproduzir os valores e as crenças cristalizadas na e pela sociedade. Portanto, não há de se falar, neste sentido, em um discurso que manipula e engana. Segundo Cattelan e Schröder (2008, p. 30) “Os discursos estão ancorados em alicerces duradouros de crenças”. Nesse viés, pode-se dizer que o discurso, seja de qual ordem for, não cria e/ou produz crenças, na verdade ele somente as reproduz.

No caso do discurso publicitário o objetivo é “levar”, diz Cattelan (2008, p. 67), “ao consumo de produtos ou de idéias, ele se obriga a associar os produtos que pretende vender a sentimentos humanos que se relacionam com o que atemoriza ou encanta a fatia do mercado a que se destina o produto”. A essa luz, vê-se que ele (e, inclua aí também, o discurso jornalístico) se obriga a associar aos sentimentos humanos, isto é, a crenças e atitudes que já circulavam antes de seu aparecimento.

Análise do *corpus*

De início, ao se analisar um discurso, é preciso levar em consideração algumas questões: deve-se olhar para o que está sendo dito e para quem está voltado o dizer; saber o tempo em que se diz; conhecer o papel social que os sujeitos exercem ao dizer; ou seja: para olhar para um objeto linguístico como discurso é necessário preencher várias lacunas. Assim, a AD busca compreender os efeitos de sentido produzidos pelos discursos, observando as condições



histórico-sociais de seu aparecimento. Sob esse viés, pretende-se analisar uma matéria jornalística que fala a respeito do consumo de iogurte fazendo uma comparação com a locução de um anúncio televisivo do iogurte Activia. Assim, busca-se evidenciar que um mesmo discurso pode ser proferido em meios diferentes, ou seja, por práticas discursivas diferentes, fato que denunciaria que os discursos somente reproduzem, seja por meio do interdiscurso, do pré-construído, do discurso-transverso, etc., os efeitos de sentido cristalizados na e pela sociedade. Para se chegar aos valores e crenças das práticas discursivas que serão analisadas, buscar-se-á, além dos pressupostos teóricos da AD, amparo na teoria da argumentação na língua (sendo vista a partir de uma perspectiva discursiva), pois com auxílio desta, acredita-se verificar a predominância de um mesmo lugar comum, isto é, pretende-se observar os mesmos valores e crenças.

Ao desenvolver a noção de *topoi* argumentativos e de formas tópicas, Ducrot (1989) passou a trabalhar com o *topos* (lugar comum argumentativo) que é constituído por três propriedades: a universalidade, a generalidade e a gradualidade, sendo esta última, para ele, a mais importante, pois a partir dela, pode-se chegar ao estudo das formas tópicas dos enunciados, posto que a gradualidade relaciona duas escalas, implicando o movimento em ambas, sendo que o movimento em uma direção implica o movimento na outra. Exemplificando a fórmula ducrotiana: *quanto mais P, mais Q* e *quanto menos P, menos Q*; ou *quanto mais P, menos Q* e *quanto menos P, mais Q*.

Ducrot (1989), ao explicar os *topoi* e as formas tópicas, vale-se dos seguintes enunciados que utilizam os operadores argumentativos *pouco* e *um pouco*:

- a) Ele trabalhou um pouco. Ele vai conseguir.
- b) Ele trabalhou um pouco. Ele não vai conseguir.
- c) Ele trabalhou pouco. Ele vai conseguir.
- d) Ele trabalhou pouco. Ele não vai conseguir.

Pode-se observar, no exemplo de Ducrot (1989, p. 35-36) dois *topoi* contrários: um, moral, que leva ao êxito; e outro, cínico, que leva ao fracasso, sendo, portanto, o *topos* moral: “O trabalho leva ao êxito”, e o *topos* cínico: “O trabalho leva ao fracasso”. A partir destes *topoi*, são convocadas formas tópicas distintas, sendo para o *topos* que leva ao êxito: “Quanto mais se trabalha, mas se tem



êxito” e “*Quanto menos se trabalha menos se tem êxito*”; e para o *topos* que leva ao fracasso: “*Quanto mais se trabalha, menos se tem êxito*” e “*Quanto menos se trabalha, mais se tem êxito*”.

Feitas estas colocações acerca do *topos*, dar-se-á início a análise. O primeiro fragmento a ser analisado foi retirado da matéria “Dieta do iogurte”, escrita por Mônica Manir (2003, p. 64), da revista *Boa Forma*:

O iogurte não a deixa em forma apenas por fora, mas por dentro também. Ele é um alimento funcional, isto é, reduz o risco de doenças. “Seu efeito probiótico previne contra gastrite, câncer de cólon, hipertensão, colesterol e triglicérides alto”, afirma Celeste Vigiano, nutricionista da Salute Consultoria e Assessoria Nutricional, em São Paulo (SP). Efeito probiótico é o seguinte: o iogurte contém bactérias vivas, que se multiplicam nos órgãos envolvidos na digestão e substituem as bactérias patogênicas, causadoras de doenças. Por tabela, o organismo fica mais equilibrado e o intestino funciona melhor.

Recortando alguns enunciados deste trecho de matéria, encontra-se, pelo menos, os seguintes *topoi*:

Enunciado (1):

O iogurte não a deixa em forma apenas por fora, mas por dentro também.

Topos:

O consumo de iogurte a deixa em forma por dentro e por fora.

Formas tópicas:

Quanto mais se consome iogurte, mais se fica em forma por dentro e por fora. Quanto menos se consome iogurte, menos se fica em forma por dentro e por fora.

Vê-se no enunciado (1), o argumento de que o consumo de iogurte melhora a forma corporal tanto por fora quanto por dentro. Quando se pensa numa boa forma externa, procura-se atender aos padrões de beleza vigentes, ou seja, na atualidade um modelo de corpo ideal é, entre outras coisas, no mínimo, não ter barriguinha, flacidez, estrias. O que se busca, na maioria



das vezes, é um corpo de curvas e contornos bem definidos. Em outras palavras, procura-se atender aos valores estéticos que circulam na e pela sociedade. No entanto, este enunciado também tem como lugar comum a afirmação de que o consumo de iogurte melhora a forma do corpo internamente, isto é, melhora as atividades dos órgãos internos do organismo humano. Encabeçando esta asserção encontra-se a conjunção *mas*, neste caso, um *masSN* que trabalha uma função opositiva. Este tipo de *mas* aparece sempre após um enunciado negativo como forma de oposição ou contraste em relação ao enunciado anterior. Ele desencadeia nos interlocutores (leitores) desta matéria os efeitos de sentido que estimulam a pensar que ao consumir iogurte, além de melhorar sua aparência externa, pode-se também melhorar o funcionamento de seu organismo, fato apontado, segundo algumas pesquisas científicas, como responsável por uma boa aparência externa. Se o corpo funciona bem, isso se vê na pele.

Enunciado (2):

Ele é um alimento funcional, isto é, reduz o risco de doenças.

Topos:

O iogurte é um alimento funcional e por isso reduz o risco de doenças.

Formas tópicas:

Quanto mais se consome um alimento funcional, mais se diminui o risco de doenças.

Quanto menos se consome um alimento funcional, menos se diminui o risco de doenças.

Neste enunciado, o argumento que é apresentado coloca os iogurtes no segmento de alimentos funcionais. Este tipo de alimento tem como característica fundamental o fato de propiciar, além da nutrição, efeitos benéficos no organismo humano, melhorando o seu funcionamento e reduzindo o risco do aparecimento de certas doenças. As formas tópicas apresentadas conduzem a uma conclusão do tipo: *o consumo de alimentos funcionais diminui o risco de adquirir doenças. Portanto, quem consome iogurte diminui o risco de ficar doente.*

Enunciado (3):

Por tabela, o organismo fica mais equilibrado e o intestino funciona melhor.

Alex Sandro de Araujo Carmo



Topos:

Com o consumo de iogurte, por ser este um alimento funcional, o organismo fica mais equilibrado e o intestino funciona melhor.

Formas tópicas:

Quanto mais se consome iogurte, mais se equilibra o organismo e melhor se torna o funcionamento intestinal.

Quanto menos se consome iogurte, menos se equilibra o organismo e não se melhora o funcionamento intestinal.

Já o enunciado (3), ratifica o argumento que prega o consumo de alimentos funcionais como regulador do organismo humano, mostrando que com tal consumo se equilibra as funções orgânicas do corpo, tendo assim, por decorrência, um melhor funcionamento intestinal. Numa redução dos efeitos de sentido suscitados pelo trecho analisado, de forma parafrástica, pode-se chegar à seguinte conclusão: *Os iogurtes, por serem alimentos funcionais, melhoram as atividades orgânicas do corpo, propiciando assim uma melhor forma interna e externa para quem consome esse tipo de produto.*

Para comparar este discurso jornalístico, utilizar-se-á a locução de um anúncio televisivo do iogurte Activia.

Devemos ir ao banheiro diariamente. Agente elimina toxinas e evita problemas no futuro. Milhões de pessoas já sabem disso e tomam Activia. Activia contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis* que regula o intestino naturalmente. Regule seu intestino e tenha assim uma vida mais saudável.

Para este fragmento, pode-se extrair, no mínimo, os seguintes *topoi*:

Enunciado (4):

Devemos ir ao banheiro diariamente. Agente elimina toxinas e evita problemas no futuro.

Topos:

Deve-se ir ao banheiro todos os dias. Assim, se elimina toxinas e se evita doenças futuras.

Formas tópicas:

Quanto mais se vai ao banheiro, mais se elimina toxinas e mais se evita doenças futuras.

Quanto menos se vai ao banheiro, menos se elimina toxinas e menos se evita doenças futuras.



Em (4), vê-se que se deve ir ao banheiro diariamente, como argumento para esta afirmação, observa-se no trabalho do conectivo *e* o encadeamento de duas proposições: a) *Agente elimina toxinas*; e b) *evita problemas no futuro*. Essa adição leva a entender que ao eliminar toxinas (microorganismo maléficos ao corpo) se evita problemas no futuro, como doenças do trato gastrointestinal. Essas duas proposições avalizam e reforçam com argumentos com explícitos (eliminar toxinas e problemas futuros) a afirmação da primeira parte deste enunciado.

Enunciado (5):

Activia contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis* que regula o intestino naturalmente.

Topos:

Com o consumo do iogurte Activia seu intestino se regula naturalmente.

Formas tópicas:

Quanto mais se consome o iogurte Activia, mais naturalmente se regula o funcionamento intestinal.

Quanto menos se consome o iogurte Activia, menos naturalmente se regula o funcionamento intestinal.

Sabendo que ir ao banheiro diariamente se evita problemas futuros, no enunciado (5), encontra-se um argumento que coloca o iogurte Activia, por este conter o exclusivo bacilo *Dan Regularis*, como solução para problemas relativos ao mau funcionamento intestinal. O *topos* apresentado, reforça o entendimento desta afirmação. Assim, o interlocutor deste anúncio é levado a acreditar que consumindo o Activia seus problemas intestinais serão resolvidos. Este enunciado silencia o fato de que o Activia, como vários outros alimentos funcionais, apenas contribui na melhora do funcionamento intestinal e que seu consumo deve estar associado a uma dieta saudável e à prática de exercícios físicos regulares.

Enunciado (6):

Regule seu intestino e tenha assim uma vida mais saudável.

Alex Sandro de Araujo Carmo



Topos:

Com o consumo do iogurte Activia se regula o funcionamento do intestino e se tem uma vida mais saudável.

Formas tópicas:

Quanto mais se consome o iogurte Activia, mais se tem uma vida saudável.

Quanto menos se consome o iogurte Activia, menos se tem uma vida saudável.

Já o enunciado (6), propõe como argumento o fato de que ter um intestino regulado é sinal de uma vida mais saudável. As flexões verbais *regula* e *tenha* contidas (e encadeadas pelo conectivo *e*) neste enunciado indicam para um entendimento que acompanha a crença que para se ter uma vida saudável é preciso ter um corpo que funcione bem. Neste sentido, como conclusão possível se tem: *quanto mais se consome o iogurte Activia que regula o funcionamento do intestino, mais se tem uma vida saudável.*

Algumas considerações finais possíveis

Feitas as considerações iniciais e o desenvolvimento da análise de uma matéria jornalística e de um anúncio publicitário, com o objetivo de mostrar que mesmo em suportes diferentes se pode veicular o mesmo discurso, este estudo chegou às seguintes considerações:

a) Tanto a prática discursiva jornalística como a publicitária reproduzem os valores e crenças que circulam na e pela sociedade. Haja vista que todo discurso é determinado por formações ideológicas e formações discursivas determinadas, sendo estas que determinam o que pode e o que não pode ser dito, pois as FDs estabelecem as regularidades na produção e no funcionamento dos discursos, não havendo nesse sentido a possibilidade de se falar em manipulação de valores e crenças. Desta maneira, matérias jornalísticas e anúncios publicitários, em sua maioria, compartilham em suas práticas discursivas dos mesmos valores e crenças de seus interlocutores.



b) Assim, com este compartilhamento, as matérias jornalísticas propiciam o aparecimento e a ratificação de certas verdades. E essas verdades, após cair no senso comum, às vezes, servem de avalistas para a prática discursiva publicitária que busca nos sentimentos humanos a associação perfeita para estimular o consumo dos produtos que anuncia.

c) Em relação às análises, com auxílio da teoria da argumentação na língua, vê-se que mesmo em suportes diferentes, o discurso proferido, sobre o consumo de iogurtes e os cuidados com o corpo, é o mesmo. Fato esse evidenciado com os *topoi* que, reduzidos de forma parafrástica, reproduzem a um mesmo efeito de sentido, a saber: o consumo de iogurtes que são alimentos funcionais e, por isso, possuem características específicas que ajudam no funcionamento do organismo humano, podem propiciar uma aparência melhor, uma vida mais saudável, sem o risco de adquirir doenças no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CATTELAN, João C. **Colcha de retalhos: micro-história e subjetividade**. Cascavel: Edunioeste, 2008.

_____ ; SCHRÖDER, Luciane T. Ah! Eu não tenho dó! Eu falei. **Revista Veredas (UFJF)**, V. 1, 2008. p. 22-32.

DUCROT, Oswald. Argumentação e “Topoi” Argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo (org). **História e sentido na linguagem**. Campinas, São Paulo: Pontes, 1989.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

MANIR, Mônica. Dieta do iogurte. **Boa Forma**, São Paulo, n. 9, p. 66-65, setembro. 2003.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

SOARES, Alexandre S. F. O discurso jornalístico e seus rituais. **ECO-PÓS**, V.10, Nº 2, 2007, p. 181-196.