

TELEVISÃO BRASILEIRA E IMAGINÁRIO DE UNIDADE: LÍNGUA E MERCADO CULTURAL

Telma Domingues da Silva (UNIVAS)

Introdução

Tenho procurado contribuir no sentido de uma compreensão sobre a televisão brasileira, que se constitui como *discurso cultural* para o cidadão. Nesse âmbito, a língua é uma questão de fundo, isto é, a língua é materialidade estruturante desse discurso cultural. Assim, meu trabalho não toca de maneira direta as questões de língua, mas discute o imaginário de unidade lingüística e cultural produzido a partir de relações dessa instituição – a televisão – com o contexto histórico mais amplo.

O tema da diversidade lingüística relacionado às políticas de comunicação é um viés de pesquisa que trás consigo diversas possibilidades de questionamento. O presente artigo constituiu-se para mim como uma investigação inicial nesse sentido e abriu perspectivas diversas quanto ao tema unidade/ diversidade relacionado às políticas de comunicação.

O que chamo de “televisão brasileira” é a televisão aberta, uma televisão comercial, quase monopólio da Rede Globo. A partir da pesquisa de doutoramento (SILVA, 2002), venho desenvolvendo então uma reflexão sobre o modo como essa televisão comercial assume no Brasil uma representatividade tal que a podemos compreender significativa desse lugar de “produção cultural” – e não só de informação – como um “bem nacional”.

A partir da teoria e metodologia da análise de discurso (PÊCHEUX, 1969; ORLANDI, 1988, 1996 e 2001), pois, são consideradas nessa minha pesquisa sobre a televisão as suas condições de produção, tendo em vista o funcionamento da sua programação enquanto *discurso cultural* para o cidadão brasileiro.

A análise parte das concepções de Pêcheux (1969) de *formações imaginárias*. Tendo como base essas concepções, Orlandi (1988) desenvolve o conceito de *efeito-leitor*: todo texto tem inscrito um leitor imaginário, e o leitor real tem de lidar com esse lugar em que ele foi interpretado, em que ele é “esperado”. Na televisão o mesmo se dá: a sua programação constitui-se a partir de uma imagem do *telespectador brasileiro* e essa programação constitui, ela mesma, também uma imagem desse telespectador enquanto *cidadão brasileiro* em seu acesso à cultura.

1. Um histórico da televisão brasileira e a televisão na globalização

Mais do que as emissoras públicas, que têm uma representatividade localizada, é a televisão comercial no Brasil que circularia nacionalmente, falando imaginariamente a “todos os brasileiros”, que são de fato muito diferentes – insisto, pois, que se trata de uma produção imaginária, mas também que esta possui uma grande eficácia no nosso cotidiano urbanizado pelos bens de consumo e tecnologias de imagem.

Assim, a televisão faz parte da produção de uma “unidade cultural” da qual a língua é, como disse acima, parte estruturante. E, como parte do imaginário de uma unidade lingüística no Brasil, funciona o imaginário de uma televisão que “fala ao brasileiro na sua língua”. E as práticas de língua que ocorrem no contexto da produção de televisão convertem para a produção dessa imagem de uma “unidade lingüístico-cultural”. Os programas exibidos na televisão aberta que não são produzidos no Brasil são dublados em português brasileiro – não há casos significativos de exibição de programas portugueses na televisão brasileira, mas houve inclusive dublagem de uma produção portuguesa (novela) exibida no Brasil.

Tive de deixar de lado as discussões que opõem uma “alta” e uma “baixa” cultura, uma cultura erudita, popular ou de massa, para me posicionar no sentido de uma compreensão específica sobre a televisão brasileira enquanto um *discurso cultural*. Podemos dizer que, no âmbito de um discurso cultural, a “programação” da televisão produz-se na *tensão entre os sentidos de entretenimento e de cultura*. E a própria estratificação entre canais comerciais e canais culturais (as TVs públicas, universitárias, comunitárias etc.) funciona de modo a fazer com que esses dois sentidos se apresentem justamente de certa forma como uma *oposição*.

Para compreender a produção desses sentidos e dessa tensão no caso da televisão brasileira, pois, retomo a forma como se deu a regulamentação e projeto político das Comunicações no Brasil. A televisão brasileira inicia-se através de uma aliança entre *governo militar* e *empresariado* em expansão, que

poderíamos compreender como duas diferentes *formações discursivas* (PÊCHEUX, 1988) movimentando os sentidos de uma “cultura nacional”.

A programação foi definida no âmbito de sua regulamentação (Código Brasileiro de Telecomunicações, Lei nº 4 117, de 27 de agosto de 1962, e no Novo Código Brasileiro de Comunicações, de 1975) como *entretenimento* e foi *acrescida*, nessa legislação, uma determinação sobre um horário mínimo de veiculação de *programas educativos* na programação das emissoras comerciais.

No projeto político do governo militar – que podemos compreender como uma posição identificada por uma ideologia tradicional e nacionalista –, o sentido de *entretenimento* distingue-se do sentido de *cultura*. Este último, ao ser inserido na programação televisiva, vai se repetir até certo ponto como “discurso pedagógico”, situando o telespectador como aluno – com os telecursos, por exemplo. (Conforme estabelecido na legislação, a prestação de serviço de radiodifusão na televisão brasileira não pode deixar de considerar os aspectos “educativos, culturais...”, mas tais aspectos teriam então um caráter *suplementar*.)

Em outro funcionamento discursivo, na formação desse mercado em expansão, “entretenimento” e “cultura” se recobrem parcialmente: “entretenimento” como a forma moderna de “aculturação” dos sujeitos pelo mercado, na constituição de uma “circulação livre de mensagens” (a comunicação), elas mesmas como bens “democraticamente” disponíveis ao (seu) consumo.

No contexto dessa política cultural do governo militar em que as relações capitalistas se expandem no Brasil, aculturar o brasileiro, de modo a torná-lo um sujeito urbano e moderno, é instituí-lo *consumidor*, integrá-lo a esse mercado em expansão pelo país.¹ Pode-se dizer que, nesse contexto, isto é, no espaço da produção cultural, significar essa “tecnologia-instituição” – a televisão – de tão grande poder de circulação e de presença na sociedade, enquanto entretenimento/ lazer, funciona, do ponto de vista de um discurso cultural para uma nação “em desenvolvimento”, ao mesmo tempo como um *descomprometimento* e como uma *dissimulação*: por um lado, a televisão (ou a mídia da informação/ lazer, de modo geral) não é cultura, porque não precisa ser, e por outro lado ela ocupa esse lugar, afirmando-se como outra coisa. O processo de institucionalização da televisão, *nessas condições*, escancara a expansão dos discursos de mercado, sustentando o sentido de desenvolvimento enquanto “acesso” aos bens (inclusive às novas às tecnologias urbanas!), e, portanto, ao *consumo*.²

O presente trabalho volta-se para uma discussão sobre o imaginário da *língua nacional* nesse contexto histórico e institucional, que se produz relacionado às práticas de língua constitutivas da indústria cultural.

O Brasil, como outros países da América Latina, exhibe programas norte-americanos. A América Latina sempre foi um mercado para essas produções, mas agora, no contexto da globalização, poderíamos dizer que esse mercado é visto de uma maneira unificada. Assim, nos anos 90, a América Latina, segundo trabalhos na área, tornar-se-ia o segundo maior mercado de TV paga no mundo – uma mesma unificação seria, na Europa, mais difícil de realizar-se, devido a “barreiras de língua” (DUARTE, 2000)!!

Segundo essa visão globalizada, a América Latina é um mercado para os produtos de uma mesma indústria cultural – e isto na medida mesma em que se divide em “apenas duas línguas”: o espanhol, que é falado em diversos países, e o português, que é falado apenas no Brasil, embora o Brasil represente grande parte da totalidade desse mercado. Esse sentido de um mesmo mercado estratificado em duas línguas efetiva-se em práticas econômicas e culturais que recobrem a real diversidade lingüística e cultural, produzindo efeitos.

Em certo sentido, a presença em um mesmo espaço de “línguas diferentes” (o inglês, o espanhol e o português) simulam uma diversidade. Mas esta é uma simulação, pois esta pluralidade de línguas não representa um reconhecimento das diferenças lingüísticas, favorecendo, ao contrário, a desqualificação e a desautorização de outras línguas ou modos diferentes de falar as mesmas línguas, podendo inclusive tornar “sem sentido” o reconhecimento da diversidade por parte de uma política educacional.

Uma programação de caráter “unificado” é prevista – de modo que a indústria norte-americana continua se consolidando como produtora, e permanecendo em crescimento de venda. O momento da globalização é marcado no contexto da televisão pela entrada das televisões a cabo e por satélite, que divide a televisão brasileira em *televisão aberta* e *televisão paga*. Com relação às práticas de língua, na televisão aberta, no Brasil, a dublagem é obrigatória e na televisão por assinatura verifica-se uma predominância do áudio original acompanhado de legenda. A questão a ser aqui respondida por este trabalho é: o que isto produz do ponto de vista de um público brasileiro de televisão?

¹ KEHL (1986) é um trabalho pioneiro sobre esse processo que institui a televisão brasileira.

² Nos efeitos de sentido para o termo “desenvolvimento” são produzidos consensos sobre as direções políticas tomadas nas diversas instâncias e setores produtivos da sociedade, em uma dada economia local ou nacional. São sentidos que, antes de se explicitarem com “clareza”, agem para esse direcionamento político, favorecida por uma adesão popular necessária.

Bem, com relação, primeiramente, à questão lingüística da unidade/ diversidade, sabemos que as línguas faladas na América Latina são inúmeras: diversas línguas indígenas, diversas línguas de imigração, cada língua, ela mesma, diversamente falada por diferentes grupos etc. Da parte dos governos houve e há movimento no sentido do reconhecimento da diversidade cultural e lingüística – esta é, inclusive, uma questão bastante atual.

Para a televisão comercial na América Latina, porém, como vimos, existem duas línguas faladas: o espanhol e o português. Assim, da posição da indústria cultural, as línguas consideradas são as línguas ditas “nacionais” de origem européia e economicamente mais representativas – não são consideradas, por exemplo, o guarani, língua oficial no Paraguai, e o francês, língua oficial no Haiti e na Guiana francesa. Pode-se dizer que, com a indústria cultural, a política lingüística e cultural que se produz assume invariavelmente a direção de um monolingüismo, a despeito do que tem ocorrido na área da Educação, em que se reconhecem, em alguns contextos, o direito e a necessidade de uma escola bilíngüe.

Além dessa tendência ao monolingüismo, trata-se, no contexto dos processos de globalização da economia, de uma *mesma indústria* de televisão, que se expande com essas televisões a cabo e por satélite. É uma *mesma indústria* no sentido de uma mesma “linguagem”, de um mesmo discurso de “atualização” para o cidadão telespectador, que é aquele que se situa diante de uma programação cotidiana descartável, por exemplo, com os novos episódios das mesmas séries, com as novas séries dos mesmos gêneros, para públicos diferenciados por faixas de consumo: público infantil, público teen, público adulto, público feminino etc.

Podemos supor que, para um funcionamento discursivo que opõe os sentidos de *cultura* e *entretenimento*, essa circulação transnacional da indústria cultural não comprometeria a cultura, que se manteria como bem nacional, na medida em que este produto transnacional é “apenas entretenimento”. Por outro lado, o processo discursivo que (se) produz (n)o contexto de expansão da economia capitalista movimenta os sentidos nesse âmbito – e com essa mesma indústria –, que, mais do que transnacionalizar o consumo de produtos de entretenimento, *constitui uma universalidade para o sentido de cultura enquanto consumo*.

Como disse acima, trata-se de uma indústria cultural, em que a América Latina é vista como *um único e grande “mercado consumidor”*. Esta é, pois, segundo a presente análise, uma política cultural em andamento, uma política que deixa de fora a diversidade lingüística real e uma série de realizações ou possíveis realizações como produtos que não tem ou não teriam impacto econômico e/ou lucratividade. A indústria cultural tem aí seus “limites”, isto é, produções de documentários ou de ficção que se diferenciem dos produtos de consumo e entretenimento, ficam em princípio de fora desse circuito voltado para o mercado.

Em contrapartida a esse contexto de uma indústria cultural “unificando” a América Latina do ponto de vista de um único mercado, apresenta-se a proposta da Televisión América Latina – TAL, uma televisão cooperativa entre os países da América Latina.³ A Televisión América Latina – TAL constitui-se em uma proposta de televisão a cabo, voltada para a exibição de produções independentes, provenientes de TVs universitárias, comunitárias e canais públicos. Se, nesse contexto da indústria cultural na América Latina, determinadas produções de países da América Latina não podem circular, esse seria um espaço destinado, portanto, a tais produções. A proposta da TAL aponta para a possibilidade de uma “diversificação estética e temática”, diferenciando-se nesse sentido das emissoras comerciais.

No presente momento, de globalização, reproduz-se, com essa proposta da TAL, a mesma dinâmica entre televisão comercial e televisão pública, que já existe hoje em âmbito nacional no Brasil. Se por um lado essa proposta parece ser a maneira que se tem de “dar existência” a uma produção com outras características, é também uma maneira de não se mexer no que está aí estabelecido. E isso se expressa no que Gabriel Priolli, defensor da proposta de uma televisão para a América Latina, diz sobre a TAL, em relação à televisão comercial:

A TAL será uma emissora cultural na tradição da maioria de suas associadas, que deixam as manifestações da indústria cultural para as emissoras comerciais, tratando-as apenas marginalmente, e de forma crítica, e concentrando-se mais naqueles aspectos culturais que são negligenciados pelo mercado. (...) Apostamos mais em complementariedade do que em alternativa e em boa vizinhança do que em conflito. (BRAGANÇA, F. “Uma televisão para a América Latina?”, entrevista com Gabriel Priolli)

³ A Televisión América Latina é uma entidade sem fins lucrativos, sediada na cidade de São Paulo, Brasil, qualificada pelo Ministério da Justiça do Brasil como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) – processo MJ nº 5.011689/2003-00 e despacho da Secretaria Nacional de Justiça de 16/12/2003 (cf. www.tal.tv).

Enquanto proposta, pois, manifesta-se aí a repetição de algo que acontece na televisão aberta no Brasil, que seria uma divisão quanto aos direitos e deveres em relação à difusão: a iniciativa privada, que detém os direitos de exploração comercial, não tem deveres para com a “cultura”, que ficaria garantida pelos governos e fundações, através da manutenção de espaços específicos e leis de incentivo.⁴

Por um lado, têm-se uma indústria unificando a América Latina enquanto um mesmo mercado consumidor, por outro lado, a TAL coloca-se como forma também de integrar produções da América Latina em uma circulação além das fronteiras nacionais. A sua proposta, portanto, situa-a através de uma relação de significação com a indústria cultural: seja “complementar” ou “alternativa”, “vizinha” ou “rival”, representaria um espaço outro *em relação à indústria cultural*, em seus “limites”. E com isso, em certo sentido, a re-afirma.

Hoje estamos em outro momento desse processo discursivo, em que a representação política através da mídia de uma “integração nacional” já funciona e são produzidos outros sentidos para essa “integração” política, que se relacionam à produção de outras imagens de um *público brasileiro*, como a de um *cidadão globalizado* (pelo mesmo mercado) ou à possibilidade de certa unidade cultural latino-americana (conforme a proposta da TAL).

2. Imagens do público brasileiro na indústria cultural: o cidadão nacionalizado e o cidadão globalizado

Bem, a proposta deste trabalho é uma breve discussão em relação às condições de produção sobre um discurso cultural hoje, que considera a televisão como um elemento presente nos contextos nacionais, analisando-se o caso brasileiro. Primeiramente, podemos considerar que há, da televisão aberta para a televisão por assinatura, uma mudança sobre a projeção de uma imagem de telespectador: a televisão aberta, através da sua interlocução e discursividade específica, constitui o *cidadão nacionalizado*, e a televisão por assinatura o *cidadão globalizado*.

O que isso implica em termos da imagem desse cidadão é a possibilidade de uma qualificação sua enquanto telespectador (consumidor), a partir de uma re-qualificação do consumo de uma mesma indústria cultural, que se expande através dessas “novas circulações”, seja pelos canais a cabo e satélite, seja pela internet. O acesso à televisão por assinatura significa uma qualificação para o telespectador, através dessa nova circulação de uma programação televisiva, em que os mesmos seriados americanos são exibidos de outra forma – isto é, por exemplo, em áudio original com legenda e respeitando “as temporadas”. O acesso à internet significa uma qualificação para o telespectador, por possibilitar, por exemplo, que ele faça parte de um grupo de debate sobre a televisão.

Introduzo então agora algumas relações entre essa indústria cultural e a internet, que apontam para esses desdobramentos das questões aqui expostas.

A internet tende a ser vista como elemento que trás a possibilidade de uma expressão pública – pois na televisão o público-telespectador é visto como um sujeito passivo, já que a sua expressão não é possível. A internet é ainda considerada uma possibilidade de fugir à cultura massificada e ideologicamente marcada – que é o que a gente encontraria também na televisão.

Mas a internet pode funcionar – e efetivamente funciona – como uma expansão para o próprio público da televisão. Por exemplo: alguns comerciais e programas oferecem o que seria a possibilidade de “mais informações”, ou de um “bate-papo” com alguma personalidade ou alguma outra forma de se marcar uma participação do telespectador... Sem entrar em um questionamento mais aprofundado, essa participação do telespectador tende a ser “pró-forma” e as informações “a mais” um modo de re-qualificar os programas e os comerciais de televisão, e a televisão ela mesma.

No sentido de reunir elementos para esta análise, fiz na internet uma busca voltada para as relações entre língua e televisão. Nesse contexto, pude perceber que: 1) se o debate é *sobre a televisão*, a questão da língua que se apresenta é se o programa deve ser exibido no áudio original ou dublado; 2) se o debate é *sobre a língua*, os efeitos nocivos da televisão para a diversidade lingüística são trazidos como questão.

Com relação à questão da diversidade lingüística, um pesquisador da área diz, por exemplo, que “diante da televisão monolingüe que invade as aldeias engolando uma variedade do português que não é a nossa, as crianças, os jovens e até muitos de seus pais se perguntam por que preservar uma língua? Para que serve uma língua sem prestígio?” (FREIRE, 2009).

Já sobre a televisão, alguns blogs representam um espaço de debate de seu público e de sua programação: discussões sobre a indústria cultural, a qualidade da programação, de modo geral, e, no que diz

⁴ A respeito das televisões públicas, cf. LEAL FILHO (2000).

respeito à língua, a discussão dirige-se para o que esse telespectador considera melhor, no caso dos seriados americanos, os programas serem dublados ou não.

No contexto dessa nova circulação, o telespectador que aí se apresenta é o telespectador da televisão por assinatura, que se coloca em posição de poder analisar e opinar sobre a programação das televisões (aberta e por assinatura) e sobre aquele público brasileiro (o cidadão nacionalizado), que considera responsável pela programação da televisão aberta. Nas palavras desses telespectadores-internautas:

A TV aberta está no nível da maioria da população brasileira. Tudo que passa na programação é **dublado porque boa parte dos espectadores não consegue ler, e se consegue não entende**. (...) Enfim, é oferecido o que dá audiência, o que o público pede. Não é obrigação da TV decidir o que é melhor para nós, mas sim nós que devemos procurar o que é bom na TV. Os incomodados (como eu), procuram material na internet... (GiiBlog, acessado em 3/11/2009)

Eu particularmente prefiro legendado porque, assim como você disse, muitos personagens perdem um pouco da característica com a dublagem. (...) O fato é que **a massa, a maioria dos brasileiros, não consegue acompanhar a legenda e ver a imagem** ao mesmo tempo. Infelizmente isso é resultado de uma cultura onde a leitura não é comum, ou seja, o povo é lerdo para ler. (Yahoo Respostas, acessado em 3/11/2009)

A imagem de um público popular (e analfabeto: “não consegue ler”) e a justificativa de que a qualidade da televisão resulta de uma escolha da própria audiência são enunciados que marcam esse “discurso sobre”. Fica esquecida, na repetição desses mesmos enunciados sobre o público telespectador brasileiro, a história da televisão, sobretudo a sua regulamentação, já que a dublagem de todos os programas exibidos foi uma imposição da legislação, que data das décadas de 60-70, fazendo parte, portanto, de uma política de Estado.

Em um blog que discute “o problema das séries americanas na televisão aberta no Brasil” são apontados: “horários surreais e com constantes alterações”; “enormes atrasos”; “bagunça na ordem de episódios e temporadas”; “cortes”; “dublagens ruins”; “traduções toscas e desnecessárias”; “séries em looping” e “boas séries que não chegam”. Essa listagem é marca da produção desse outro lugar de público para a mesma indústria cultural, que se deslocaria em relação ao público da televisão aberta no Brasil. É interessante lembrar, em especial, que os seriados americanos na televisão por assinatura mantêm seus títulos originais em inglês: por exemplo, “Two and a half men”; “Friends”; “My wife and kids” etc. Produz-se pois, nesse contexto, uma familiaridade com a língua inglesa através do áudio e titulação originais e uma familiaridade também para com o lugar de público americano, já que nesses canais por assinatura a exibição se manteria mais próxima da exibição que ocorre no país produtor – essa familiaridade, no caso, diz respeito ao que chamamos na análise de discurso de processos de identificação.

Conclusão

Com essas falas, podemos pensar em um processo discursivo em que a produção do telespectador da indústria cultural se faz hoje a partir de diferenciação entre duas imagens de consumidor e, portanto, duas imagens de cidadão: através do acesso a novos bens de consumo (televisão a cabo e internet), que promovem uma “renovação” do mesmo consumo de produtos culturais, o *cidadão globalizado* distingue-se de um *cidadão nacionalizado*, enquanto públicos diferentes de televisão.

A imagem de um *cidadão globalizado* se produz pela circulação em uma rede significativa de acesso a um “consumo globalizado”. Nesse sentido, o *cidadão globalizado* é aquele que pode assistir na televisão por assinatura os seriados conforme o original (sem as perdas que ocorrem na televisão aberta), circular e eventualmente se expressar na internet. Esse sujeito se constitui através da diferenciação em relação a uma outra imagem socialmente produzida, daquele outro consumidor “tradicional” da indústria cultural, que seria a imagem do público da televisão aberta:

O grande problema está no ‘povão’ que prefere a baixaria e o erotismo levado ao extremo nos **canais aberto** [sic], o ‘povão’ não quer perder seu tempo tentando entender as ironias e sarcasmo do dr House ou **os mistério** [sic] da ilha de Lost. (GiiBlog, acessado em 3/11/2009)

O acesso à programação paga significa, portanto, ter acesso ao “áudio original” dos seriados americanos e o acesso à internet, por sua vez, ter acesso a um “debate crítico” sobre a indústria cultural e sobre o público brasileiro. A internet, e nela a formação de grupos que debatem sobre um determinado assunto, articula-se, portanto, à produção também de um determinado consumidor de indústria cultural.

Nesse trecho transcrito acima, encontra-se marcado um domínio precário ou pouco exigente da língua escrita, nas duas faltas de concordância de número (“canais aberto”, “os mistério”). Essa é uma marca de uma linguagem que poderíamos identificar como “popular”, embora este cidadão esteja, nessa sua participação no blog, diferenciando-se do “povão”. Esses elementos apontam para o funcionamento de um sujeito que (se) produz (pela) identificação no próprio gesto de acesso: o acesso à programação por assinatura e o acesso à internet são por si só significantes da imagem de um telespectador (consumidor) qualificado, assumindo um status de *cidadão globalizado*.

BIBLIOGRAFIA

- BRAGANÇA, F. “Uma televisão para a América Latina?”, entrevista com Gabriel Priolli, <http://www.contracampo.com.br/tv/tvtal.html>, consultado em 4/11/2009.
- DUARTE, L. G. “Avanços e retrocessos no mercado de televisão em língua portuguesa”, IV Lusocom. São Vicente, Brasil, 19 de abril de 2000.
- FREIRE, J. R. B. “Se eu fosse os índios: as línguas”, publicado no Diário do Amazonas, disponível em <http://pib.socioambiental.org/pt/noticias?id=66453>, consultado em 3/11/2009.
- KEHL, M. R. “Eu vi um Brasil na TV”. In SIMÕES, I. et al. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo, Brasiliense, 1986.
- LEAL FILHO, L. “A TV pública”. In BUCCI, E. (Org.). *A tevê aos 50 – criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo, Editora Fundação Percecu Abramo, 2000.
- ORLANDI, E. P. “Televisão e memória”. In *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. Pontes: Campinas, 2001.
- _____. *Interpretação*. Petrópolis, Vozes, 1996.
- _____. *Discurso e Leitura*. São Paulo/ Campinas, Cortez/Editora da Unicamp, 1988.
- PÊCHEUX, M. (1969) *Analyse Automatique du Discours*. Paris: Dunod. Trad. “Análise Automática do Discurso”, in GADET, F. e. HAK, T. (Orgs.). *Por uma Análise Automática do Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.
- _____. (1975b) *Les vérités de la Palice*, Paris: François Maspero. Trad. *Semântica e Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.
- SILVA, T. D. *Televisão brasileira: a Comunicação institucionalizada*, tese de doutoramento apresentada ao IEL/Unicamp, 2002.