

CORPO E DISCURSO: A (RE)CONSTRUÇÃO DE MEMÓRIAS NA VOGUE USA

Body and discourse: the memoirs of construction in Vogue USA

ORACIO, Eduardo Manoel Barros; eduardo.manoel.49@hotmail.com ¹
SILVA, Karla Araújo Vicente; karla_asv@hotmail.com ²
MARTINS, Marcelo Machado; machadomartins@yahoo.com.br ³

Resumo: O presente artigo busca refletir sobre o processo de significação do corpo e sua materialização simbólica com a moda, presente no editorial Romeu e Julieta da Vogue USA de dezembro de 2008. Sob a luz dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso francesa, abordando pontos de memória e interdiscurso.

Palavras chave. Moda; Discurso; Corpo.

Abstract: This article aims to reflect on the significance of the body process and its symbolic materialization with fashion, this editorial in Romeo and Juliet of Vogue USA December 2008. Based on the theoretical assumptions of the French Discourse Analysis by addressing memory points and interdiscourse.

Key words. Fashion; Discourse; Body.

Introdução

O homem sempre buscou significar-se no mundo, através dos séculos vivendo em sociedade e em uma busca constante pela singularidade entre a pluralidade social. Compreender os modos como o homem manifesta seu discurso por meio do ato de vestir-se significa compreender como ele se apresenta no mundo. Desde o período das cavernas essa busca pela singularidade estava presente, pois a vestimenta conferia a importância e o respeito que lhe eram atribuídos, inclusive às cicatrizes de batalhas indicavam que eram indivíduos diferenciados. No período medieval, com a ascensão da burguesia, os nobres buscavam diferenciar-se dos burgueses por meio de suas vestimentas. E na modernidade, o ato de vestir-se ganhou força e ao adquirir determinados produtos, o indivíduo assume o papel de sujeito que veste não

¹ Graduado em Letras pela Universidade Federal Rural de Pernambuco: Unidade Acadêmica de Garanhuns; mestrando no Departamento de Linguística da Universidade Federal de Pernambuco,

² Graduada em Letras pela Universidade Federal Rural de Pernambuco: Unidade Acadêmica de Garanhuns.

³ Graduado em Letras pela Universidade Paulista. Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela USP. Professor na Universidade Federal da Integração Latino-Americana.

apenas a roupa, mas o discurso da Marca, que permite a (re)produção de sentidos por meio de leituras diversas.

O século XXI presenciou a espetacularização de imagens através das quais diversos discursos propagados pelo visual. Desse modo, a ideologia de grupos e os aspectos históricos se materializam na imagem que o sujeito projeta de si para o outro. Inseridos neste ambiente visual, os meios de comunicação ocupam lugar de privilégio em nossa sociedade e fazem-se presentes nos mais diversos contextos, reafirmando padrões sociais já estabelecidos e (re)criando estereótipos pela mediação dos recursos verbais e visuais por eles veiculados.

Assim, a revista Vogue USA, se configura como um espaço de leitura e (re)produção de sentidos, e que está envolvida com as questões históricas e ideológicas que mobilizam o imbricamento corpo e moda como materialização do seu discurso. Desse modo, este artigo é desenvolvido com o intuito de compreender os modos de discursivização da revista Vogue em sua relação enquanto instância enunciativa e o seu público, os seus enunciatários. Desse modo, o seu discurso está permeado por seus aspectos ideológicos que assumem materialidade em seus editoriais. Assim, as nossas discussões estão ancoradas na Análise do Discurso francesa, entendendo que este aparato é o alicerce teórico que nos permite pensar na relação a revista enquanto mídia e o seu público o social, como estando permeada de relações do interdiscurso e da noção de pré-construído como um jogo de memória coletiva. A partir disso, as condições de produção das práticas midiáticas permeiam essa sociedade marcada pela profusão de imagens (imersas em formações ideológicas) que por sua vez apelam pela memória social.

Traçamos nosso percurso de estudo baseado na leitura e compreensão de mídia impressa como sendo uma organização discursiva que se desdobra em relações significantes a partir de determinados lugares sociais que ocupa. Esses desdobramentos integram os modos de discursivização da revista, que recorrem a elementos como condições de produção, historicidade em suas práticas, memórias e aspectos interdiscursivos, isso por meio de diferentes materialidades discursivas. Por isso ressaltamos que nossa abordagem neste trabalho não pretende-se limitar ao debate dicotômico entre verbal e não-verbal, mas de compreender a imagem como discurso.

Assim sendo, nossa concepção de linguagem não está limitada em uma expressão do pensamento ou apenas a um instrumental de comunicação, mas a linguagem em movimento, em ação, em curso, percorrendo as teias da significação e das relações sócio-históricas tendo como constituinte a heterogeneidade e as relações de poder.

O arauto da Moda: a Vogue USA

No livro intitulado *In Vogue* (2006) de Alberto Oliva e Norberto Angeletti, os autores apresentam um percurso histórico que é traçado desde o desenvolvimento e a influência deste media colosso. Surgiu como um Diário social no final do século XIX, para a exploração de fotografia de moda moderna e novos visuais em meados do século XX, a seu *status* como a revista *top* estilo hoje. A Vogue, em 1892, a princípio era uma publicação semanal que era responsável por crônicas que relatavam a vida luxuosa da sociedade nova-iorquina, e também publicava sobre artigos de moda para homens e mulheres, além de matérias sobre arte, música e lançamentos de livros e dos bailes das famílias mais proeminentes da época.

O criador, Arthur Turnure, integrava a sociedade ascendente, e tinha como missão representar a os estilos de vida desta classe social. Em 1909, Condé Montrose Nast compra e edita a revista, e torna a Vogue uma referência em Moda, acompanhado os avanços no *design* e na fotografia que refletiram na produção estética dos seus editoriais. Com o sucesso a Vogue ganha o mundo em 1916 publica na Inglaterra, em 1920, na França. Em 2007 a Vogue possui publicações próprias em dez países (Estados Unidos, Inglaterra, França, Itália, Alemanha, Canadá, Japão, Taiwan, Rússia e México) e sob sua publicação licenciada está em treze países, entre eles o Brasil.

Com esse percurso histórico a revista Vogue encontra-se posicionada e firmada como revista que não apenas apresenta dicas do vestir ou é suporte de anúncios de moda, mas atua como formadora de opinião e assume uma instância doutrinária do bem vestir para os profissionais de moda, que a utilizam como referência profissional de moda, design e de arquitetura, uma vez que se torna um objeto de estudo que permite análises do universo das revistas com foco em moda e estilo de vida.

O Corpo na Vogue

Ao adentrarmos no estudo da revista Vouge, percebemos que um de seus grandes pilares é o editorial de moda, que em sua composição plástica apresenta o jogo do mostrar/ocultar que revela partes significativas do corpo no processo de sedução, por exemplo. Além disso, os editoriais portam discursos que orientam um estilo estético de corpo ideal. Neste sentido, essa plástica rejeita ou aceita a plástica natural do corpo e, assim, possibilita o nascer de várias tipologias corpóreas, dentre as quais podemos destacar o belo, o grotesco, o onírico dentre outras.

De acordo com Kathia Castilho (2004), tais tipologias têm caráter explicitamente social, pois implicam em transformações do fazer ser que são inscritas no corpo do indivíduo, tais como postura, alterações (redução e expansão) anatômicas, questões estéticas, que nos orientam para a produção de sentidos, causando efeitos de aceitação ou recusa de uma determinada tipologia. É através da vestimenta e de acessórios que se expressam concepções de estética, costumes, valores e comportamentos. A indumentária em conjunção com o corpo cria e afirma identidades e, desse modo, o corpo vestido adquire, além do valor prático e necessário, um valor estético, ao qual são agregados valores que vão além do prazer e da vaidade.

Ainda conforme a autora, não basta afirmar somente que o homem se confronta com seu corpo como primeiro meio de inscrição cultural, na qual uma série de relações e estruturas narrativas se apresentam segundo a competência prevista para o fazer. Deve-se verificar em que medida as ações de transformações do corpo imprimem nele uma série de “correções”: postural, anatômica, estética, defensora, muitas vezes visíveis, e outras subjetivas, segundo um querer, um desejo, e até mesmo uma necessidade de ser “outros” – mas sem perder a ideia de “um”, simultaneamente, funções características do contemporâneo. Isso demarca culturalmente o corpo que se projeta em diferentes narrativas com conteúdos articulados e mantidos no seio de cada cultura.

Tendo o corpo como suporte, a moda (indumentária e adereços diversos) transmite mensagens e externaliza pensamentos de grupos e/ou tribos e reflete a subjetividade e facetas identitárias dos sujeitos. Nas sociedades

contemporâneas, funcionam como retroalimentação de mídias diversas, que, por sua vez,

especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 22).

Seguindo as considerações dos autores, podemos afirmar que a mídia encontra-se em uma posição privilegiada como propagadora de discursos e modelos de ideais corporais e/ou estéticos, por meio de textos diversos. A relação corpo e moda se presentifica nos produtos midiáticos, a exemplo do editorial de moda, aqui estudado, e isso implica em questionamentos sobre o que se vende nos editoriais e como se constrói a identidade dos leitores nas páginas das revistas a partir do arranjo textual que suporta a apresentação do produto e da marca.

Nesse sentido, o processo de cultuação ao corpo vem ganhando espaços significativos nos meios de comunicação e na sociedade em geral. Assuntos sobre o corpo estão presente nos grandes jornais, nos canais de TV e principalmente nas revistas de Moda, difundindo-se por meio de anúncios publicitários e, de modo implícito por meio de outros gêneros ou inserções corporais específicas como o *merchandising*, por exemplo. E é por meio da incessante corrida em busca da beleza ideal, ditada pela supremacia da aparência, que os sujeitos, marcados especialmente pela insatisfação com o próprio corpo, procuram construir suas identidades e autoimagens particulares.

A moda possibilita ao indivíduo “protagonizar” diversos papéis sociais, expondo-se como sujeito que de acordo com os ambientes e as situações nas quais ele está inserido. E isso contribui para que a moda se mostre como um dos elementos de estratégia de promoção individual na sociedade, condizente ao sistema de visibilidade que o indivíduo exprime em seu contexto.

O corpo depara na mídia com um vasto espaço no qual as representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas. Anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos e ilustrações e em suportes como a

televisão, a internet e a mídia que veiculam discursos, vozes sobre o corpo e sobre como ele é visto, desejado, vendido. Na mídia impressa, as capas de revistas e os editoriais de moda constituem uma síntese de representações, de imaginários, explorando largamente o corpo (feminino/masculino). A sociedade contemporânea com sua cultura de consumo que orienta aos indivíduos quanto a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo fornecendo modelos de corpos e mecanismos possíveis de se alcançar tais ideais.

A Análise do discurso: dispositivo analítico

A Análise do Discurso, tem sua fundação na França na década de 1960 em meio a repressões governamentais nos discursos políticos de esquerda. Os percussores dessa disciplina foram Jean Dubois que foi um linguista da época e Michel Pêcheux, filósofo que defendia questões envolvidas com o Marxismo, a Psicanálise e a Epistemologia. Assim, a gênese da AD funda-se na inscrição de um objetivo político, e tem por base de sustentação três domínios disciplinares: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise.

A AD, trata do discurso como percurso do sentido, que está em movimento constante, concebendo a linguagem como mediação indispensável entre o homem e a realidade social. De acordo com Orlandi:

Análise do Discurso não trabalha apenas com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade. (2009, p.15-16)

Dessa forma, leva-se em consideração o homem no percurso de sua história, bem como as condições de produção da linguagem pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as circunstâncias em que se produz o dizer. Desse modo, a AD desenvolveu mecanismos de análise para relacionar a linguagem à sua exterioridade, e é nas relações que se estabelecem entre o sujeito, o locutor e as enunciações, que as reflexões discursivas apropriam-se do dizer dando enfoques sócio-históricos e significando no mundo.

Para Orlandi (1986, p.108), 'o discurso caracteriza-se como o que vem a mais, o que vem depois, o que se acrescenta'. Ou seja, o que existe além do

primeiro olhar, o que está por trás do óbvio, aquilo que de alguma maneira não foi demonstrado, mas que se faz presente.

Desse modo, AD constitui-se então como uma disciplina que elege o discurso como objeto de estudo, trabalhando os processos históricos de significação e não apenas os seus produtos. O discurso se firma como prática que atravessa as práticas sociais que se ancoram no simbólico para significar. A AD, como mencionado anteriormente, não tem a língua como seu campo de estudo, porém não a descarta antes, parte dela para alcançar os processos discursivos e sustentar sua significação. A língua é assim as condições de possibilidade do discurso.

Nessa perspectiva a AD estuda o efeito de sentido entre locutores. A evidência do sentido é na realidade um efeito ideológico, pois a ideologia acontece no momento da interpretação. Ela é um dos aspectos indispensáveis à AD. Orlandi (2009, p.46) aponta o trabalho da 'ideologia como a produção de evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência'.

E para Pêcheux (1975, p.145) 'os indivíduos são 'interpelados' em sujeitos-falantes (em sujeito de seu discurso) pelas formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas que lhes correspondem'. Assim na perspectiva da AD é possível perceber que na história a sociedade foi regida por especificações ideológicas que estabeleceram condições específicas para a produção de determinados discursos, a partir de condições de produções que orientaram certos dizeres (dito e não dito).

Tecendo memórias na construção dos corpos nos editoriais

Seguindo no percurso discursivo na circulação dos sentidos, e partindo dos pressupostos de Pêcheux(1975) de que o sujeito é atravessado pela ideologia e pelo inconsciente, e que, por conseguinte, concebe não mais um sujeito único, mas um sujeito dividido, clivado, que não é a fonte e nem a origem do seu dizer, considerando que seu dizer é determinado pela formação discursiva em que o ele está filiado, e que ela determina aquilo que pode e deve ser dito.

Assim, as condições de produção compreendem a situação na qual o sujeito está inserido. Desse modo, a filiação à formação discursiva na qual o sujeito está identificado é permeada por uma rede de memória que já instituída e em funcionamento regulando a formulação do dizer. Segundo Orlandi(1999, p.30) ‘a memória por sua vez é pensada em relação ao discurso e, nessa perspectiva ela é tratada como interdiscurso’. E esse interdiscurso é compreendido como aquilo que fala antes em outro lugar. Desse modo, ainda segundo autora, a memória discursiva é o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retoma sob a forma de pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada palavra.

Assim como o sujeito acredita controlar o seu dizer e ser o dono dele, também pensa na possibilidade de controlar o seu corpo e por meio dele busca materializar simbolicamente as suas singularidades. Nesse ponto percebe-se seu assujeitamento ideológico e cultural. Para Radde (2015 p. 130-1) ‘o registro do simbólico é o momento responsável pela fundação, de fato, do sujeito, já que é com a entrada no simbólico, na linguagem, que o sujeito passa a existir enquanto sujeito do inconsciente’. Nesse movimento de materialização simbólica, o corpo media a relação entre imaginário e o real e confere a incompletude aos sentidos que lhes são investidos sejam, portanto, propensos à falha e à ruptura de paradigmas, estabelecendo uma espécie de ordem do imprevisível.

O editorial da *Vogue USA*, aqui analisado, tem como inspiração um dos clássicos da literatura universal, *Romeu e Julieta* de William Shakespeare. A construção desse editorial recebe uma ressemantização a partir das materialidades simbólicas, tendo em vista que esse processo de (re)produção de sentido busca atrair os consumidores de uma determinada marca, mobilizando questões do interdiscurso que circulam no imaginário social, já que trata de uma revista de referência quando o assunto é moda, de onde, de certa forma, já se apreende uma orientação da imagem ou do simulacro do público dessa mídia.



Figura1. Vogue USA, 2008. Anne Leibovitz

Esta imagem coloca em cena uma negociação entre o choque do acontecimento histórico singular e o dispositivo complexo de uma memória que coloca em jogo a nível crucial uma passagem do 'visível ao nomeado' estabelecendo uma relação intersemiótica com a obra de Shakspeare , desse modo no processo de leitura da imagem tem-se um efeito de sentidos nos quais a imagem seria um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro lugar(no texto Shakspeareano): tocamos aqui no efeito de repetição e de reconhecimento que faz da imagem a recitação de um mito, investido novas figuras e outros modos de discursivização.

Na figura 1 e na 2 o editorial, apresenta-se um forte apelo ao corpo masculino, e que acionam memórias dos jovens apaixonados retratados na obra de Shakespeare, que rompem com as regras do social, nessa releitura com o corpo como instrumento de discursivização. Nesta figura o corpo sexuado materializa as questões de consumo e de busca de um corpo que representa o ideal a ser atingido. No entanto, em sociedades mais conservadoras pode ser um discurso que gera repulsa a exposição do corpo masculino, tal como é exposta nesta imagem, ou seja, as questões ideológicas culturais permeiam os modos de discursivização dos sujeitos diante do social, pelas mídias.

Segundo Oliveira (2002), o corpo é uma arma de sedução que se move pela articulação de procedimentos de manipulação através de inúmeros programas narrativos e patêmicos a fim de galgar as competências necessárias

para que ele desempenhe o seu fazer-fazer é um ponto para ser pensado conjuntamente com a moda.

A construção do dizer por meio dos corpos apresentada nos editoriais de moda deve-se à atribuição de um saber e de um poder aliados a um querer-ser de seu público-alvo, criando assim estilos e possibilidades de vida. Na materializações simbólicas presentes nas figuras 1 e 2, os corpos conjugados com as campanhas que os acompanham, abre-se um mundo de possibilidades de experiências. A proposta estabelecida pelo editorial é a de uma imagem que não retrate somente a roupa, mas toda uma vida – pré-fabricada, construída a partir de um discurso da “perfeição” de corpo, de roupa, de estilo, do contexto, etc. – que a acompanha.



Figura2. Vogue USA, 2008. Anne Leibovitz

A memória apresenta-se como uma estruturação da materialidade discursiva. Nessa imagem a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os 'implícitos' (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita. A partir de determinadas condições de produção é possível compreender a retomada de sentido a que se propõe a imagem, no entanto, nessa releitura da obra o corpo assume um papel de ruptura do acontecimento devido a sua materialização. Assim, a memória, na perspectiva da AD, tende a absorver o acontecimento, como a uma série matemática, mas acontecimento discursivo, provocando uma interrupção, pode desmanchar essa regularização e produzir uma nova série sob a primeira, desmarcar o aparecimento de uma nova série que não estava constituída enquanto tal e que é assim o produto do acontecimento.

Nas figuras 1 e 2 o passado pode ser recuperado através da memória, como uma questão estilística, ou seja, a recuperação de um determinado

modelo, como paródia, como inversão e discordância, do mesmo. Outra forma de recuperação histórica é a prática de acumulação capitalista, que vê no antigo um modo de reutilização das mercadorias para acelerar o consumo. Essa recuperação é considerada como “novo”, ou melhor, como “novidade”. A Moda é um exemplo dessa afirmação já que encabeça a dialética do sempre igual no novo e do novo no sempre igual. Desse modo, a Moda se caracteriza como o eterno retorno do novo.

A moda está diante de duas possibilidades, ou o presente recupera o passado como fetiche, novidade, conservadorismo e nostalgia, ou o recupera de forma crítica tomando aqueles elementos de utopia e sensibilidade que estão inscritos no passado e que podem ser recuperados como estilhaços os fragmentos para a construção de um fazer transformativo do presente.

Reflexões

A partir do que exposto neste artigo, que não é uma proposta acabada, mas que faz parte de uma pesquisa mais ampla que está sendo realizada, da qual depreendemos que o corpo humano e sua relação de significância acompanha o homem em seu processo de evolução. Desde o seu nascimento, o ser humano se recobre de significados que o orientam com relação ao seu grupo de pertença por meio do vestir.

Dessa forma, o editorial de moda é a (re)construção de memórias de um espaço (cenário) que se utiliza de um determinado tempo(época) para constituir experiências de determinados sujeitos em variadas ações(reais ou não). A performance dos sujeitos na construção do editorial se dá pela representação dos corpos e de seus adornos sua relação com os objetos na ambientação criada, formando um jogo de imagens umas vistas, outras imaginadas, algumas esquecidas e outras lembradas. E nessa articulação de imagens os sentidos não se originam nelas, mas se realizam nelas.

É importante ressaltar que estamos trabalhando com o que denominamos de materialização simbólica e suas produções de sentido. Consideramos que ela confecciona-se numa rede de significação que é tecida pelas malhas da memória mobilizando a linguagem e a cultura, desdobrando-se em várias possibilidades de leituras que não cessam de significar.

Referências

CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org.). *Corpo e Moda*. Por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

_____. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

COURTINE, Jean; HAROCHE, Claudine. *História do rosto: exprimir e calar as suas emoções (do século XVI ao início do século XIX)*. Traduzido por Ana Moura. Lisboa: Editora Teorema, 1994. Edição original: 1988.

_____. *Os deslizamentos do espetáculo político*. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. Traduzido por José Horta Nunes. São Carlos: Claraluz, 2003.

_____. *Intericonicidade*. Entre(vista) com Jean-Jacques Courtine. Entrevistador: Nilton Nilanez. Grudiocorpo. Out., 2005. Disponível em: <<http://grudiocorpo.blogspot.com/2009/06/intericonicidade-entrevista-comjean.html>>. Acesso em: 05.mar.16

MARTINS, Marcelo Machado. *A arte da Literatura em outras artes*. Garanhuns: UAG, xeroc, 2010.

_____; CASTILHO, Kathia. *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

_____. *Traços da moda e traços do corpo na remodelagem de uma mídia e na construção de um dizer pela presença*. In: ECO-PÓS- v.9, n.2, 2006, p.34-44

OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

_____. *Visualidade, entre significação sensível e intelegível*. Educação e Realidade. Porto Alegre, v. 30, n. 2, p. 107-119, 2005.

_____. *Barbie e as figuratividades do corpo feminino*. Buenos Aires, Revista designis, n. 3, 2002.

_____. *Sentidos do corpo ou o corpo sentido?* In: SILVA, Ignacio Assis. *Corpo e sentido: a escuta do sensível*. São Paulo: EDUNESP, 1997.

_____. *A semiótica da gravitação dos sentidos*. In: *Nexos: Revista de estudos de comunicação e educação*. São Paulo. Anhembi Morumbi, n.3, 1998.

ORLANDI, Eni P. *Introdução às ciências da linguagem* – Discurso e textualidade. Pontes Editores, 2006: Campinas, SP.

_____. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 8ª Edição, Campinas, SP: Pontes, 2009.

_____. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. São Paulo: Pontes, 1999.

PECHÊUX, M. *Semântica e discurso*. Campinas: Ed. Da Unicamp, 1975.

_____. *Discurso: estrutura ou acontecimento*. 3ª Ed. São Paulo: Pontes, 2002.

RADDE, Augusto. O negócio do corpo no discurso da prostituição masculina. In: FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org): *Oficinas de Análise do discurso: Conceitos em movimento*. Campinas, São Paulo: Pontes, 2015.