

# Sumário

“FÓRMULAS” E “LUGARES DISCURSIVOS”: PROPOSTAS PARA A ANÁLISE DO DISCURSO POLÍTICO .....	11
Entrevista com <i>Alice Krieg-Planque</i> por <i>Philippe Schepens</i>	
Linguística e Comunicação .....	12
Método e campo de estudo .....	27
Aportes históricos e sociológicos .....	34
O discurso como objeto .....	37
A AFORIZAÇÃO PROVERBIAL E O FEMININO .....	41
<i>Dominique Maingueneau</i>	
Provérbio, aforização e hiperenunciador .....	41
Provérbios sobre mulheres .....	47
<i>A Escola de mulheres</i> .....	53
CORINTHIANS, JOGAI POR NÓIS: FÓRMULAS ALTERADAS .....	59
<i>Sírio Possenti</i>	
BREVES NOTAS SOBRE FÓRMULAS E CITAÇÃO .....	69
<i>Fabiana Miqueletti</i>	
Novas categorias .....	70
O desaparecimento da política e suas “fórmulas” .....	75
Algumas análises .....	77
Nota final .....	81

<i>ETHOS</i> E FÓRMULAS NO DISCURSO RELIGIOSO .....	85
<i>Edvania Gomes da Silva</i>	
Retomando e ampliando as conclusões sobre <i>ethos</i> e discurso religioso .....	85
Algumas considerações sobre a noção de <i>discurso constituinte</i> .....	86
Sobre a noção de hiperenunciador .....	88
Análise de algumas fórmulas presentes no discurso religioso: a emergência do <i>ethos</i> do hiperenunciador.....	89
Fórmulas no/do discurso religioso: algumas regularidades.....	96
EDUCAÇÃO SEXUAL E ABORTO: PERCURSOS, SENTIDOS E ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE <i>CORPORA</i> .....	99
<i>Marcela Franco Fossey</i>	
Delimitando fronteiras.....	100
As Católicas pelo Direito de Decidir: uma perturbação no sistema.....	103
DAS CONDIÇÕES DE EMERGÊNCIA DA FÓRMULA <i>REFORMA ORTOGRÁFICA</i> NA MÍDIA .....	111
<i>Roberto Leiser Baronas e Fernando Curtti Gibin</i>	
Primeiras palavras.....	111
O caráter estável da fórmula .....	112
A inscrição da fórmula na dimensão discursiva .....	114
O funcionamento da fórmula como referente social .....	116
O aspecto polêmico da fórmula .....	118
Conclusões provisórias .....	120
VEJA ESSA: DESTAQUE E COMENTÁRIO .....	123
<i>Sonia Lopes Benites</i>	
Pressupostos teóricos.....	123
Condições de produção da seção .....	126
Apresentação da revista.....	126
A revista e sua autoimagem.....	128
O momento histórico abrangido pelas “frases” .....	129
“O Brasil em frases”: discurso e cenografia .....	130
Destacamentos fortes e sobreasseverações na seção “O Brasil em frases” .....	132

Desvios das enunciações sentenciosas: captação e subversão.....	135
A eficácia da cenografia .....	136
<b>ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO E CENOGRÁFIAS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....</b>	<b>139</b>
<i>Fernanda Mussalim e Conceição Fonseca-Silva</i>	
Sobre estereótipos.....	139
Estereótipos de gênero na publicidade .....	141
Cena de enunciação e dêixis discursiva.....	143
Cenografias e estereótipos de gênero na publicidade: uma análise e algumas considerações .....	145
<b>A LEITURA COMO UM BEM: SLOGANS E CONSENSO .....</b>	<b>151</b>
<i>Luciana Salgado</i>	
<b>RACIONAIS MCs: UMA ENUNCIÇÃO AFORIZANTE .....</b>	<b>163</b>
<i>Ana Raquel Motta</i>	
Para além (ou aquém) da paremiologia .....	163
Citação, destacabilidade e enunciação aforizante.....	165
“Sua moral não se ganha, se faz” .....	170
Por fim .....	172
<b>OS AUTORES .....</b>	<b>175</b>