

## **A implicatura como estratégia de sentido no jornalismo de revista**

Juliana R. PEDROSO<sup>1</sup>

### **Resumo**

A linguagem pode ser vista como uma forma de comunicação entre as pessoas, e com o mundo. Nesse sentido, se torna um fator determinante com relação ao sentido que as informações tomam. Quando se trata do tema meio ambiente o compromisso é ainda maior, pois o discurso precisa orientar para formação de cidadãos mais conscientes com o meio em que vivem. Para tanto, os produtores utilizam de diferentes formas de estratégias no seu discurso a fim de direcionar o interlocutor a determinados sentidos. O propósito deste estudo, que parte da concepção de linguagem como uso, tendo em vista a perspectiva pragmática, é verificar a utilização da implicatura. Recurso discursivo em que as palavras são utilizadas sobre outras significações como estratégia no discurso jornalístico.

**Palavras-chave:** Jornalismo de revista. Meio ambiente. Pragmática. Estratégias

### **Introdução**

Ao sintonizar algum canal de televisão, ler jornal e revistas ou acessar sites eletrônicos as pessoas se deparam com uma infinidade de informações e conhecimentos que circulam sob os mais diversos assuntos. Esse modelo de sociedade vive em um cenário onde se tem a multiplicação das maneiras de se obter acesso às informações calçado à necessidade que as pessoas possuem em estar cada vez mais informadas do que acontece em sua cidade, no seu país e no mundo, preocupadas com sua qualidade de vida.

Quando se trabalha com o tema meio ambiente por ser um assunto que interfere em outros campos (economia, política, saúde, etc) e na vida das pessoas de alguma forma, as matérias necessitam um compromisso ainda maior do que simplesmente relatar algum determinado assunto. Por meio das informações veiculadas precisa construir discursos que provoquem alguma reação e posicionamento ao interlocutor,

---

<sup>1</sup> Mestranda do programa de Pós- Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Paraná. Email: juddy\_pedroso@yahoo.com.br

buscando desenvolver neste uma consciência crítica em relação à preservação do planeta.

Oswald Ducrot (1981) em seus estudos observa que há sempre intencionalidade em qualquer mensagem que seja produzida. Isto quer dizer que o produtor/locutor ou no caso, o jornalista, ao produzir um texto, seja na mídia impressa, audiovisual ou sites eletrônicos, deixa marcas em seus enunciados. Essas marcas sinalizam a interpretação dos leitores para um determinado sentido/efeito que o produtor deseja alcançar com determinada mensagem.

Muitos são os tipos de recursos discursivos que os produtores podem adotar em suas produções, isto é, o uso que é feito da linguagem em textos orais e escritos para interação entre falantes buscando surtir certos efeitos. Neste trabalho adotou-se a pragmática como lente de estudo para verificar as estratégias de sentido que são empregadas nas manchetes das capas das edições da revista Planeta<sup>2</sup> tendo em vista que esta seja a primeira ligação que o discurso de um periódico tenta estabelecer com o leitor. Para tal alcance, o enunciado precisa ser estratégico ao ponto que se torne atraente e apresente importância para o leitor. Quanto ao motivo pela escolha da revista Planeta para análise, foi por se tratar de um produto jornalístico que veicula informações sobre meio ambiente a um público leigo e de faixas etárias diferentes, logo o discurso interage com diversos tipos de interlocutores.

Vista como forma de ação, a linguagem se torna um elemento essencial na construção de informações de qualidade que podem colaborar para educação ambiental da sociedade. Sendo assim compreende-se a importância da função social que desempenha.

## **1 A pragmática e a performatividade do jornalismo**

Historicamente a pragmática era tida como uma subárea da linguística, a parte “menos importante” dela. Foi a partir do momento em que a sintaxe e semântica não conseguiram dar conta de alguns aspectos, como os atos comunicativos entre os

---

<sup>2</sup> Revista de informação de circulação mensal no país desde 1972. Pertence à Editora Três e aborda assuntos de temas como meio ambiente, ciência, cultura e saúde. Possui um público leitor de faixa etária entre 10 a 49 anos de idade, sendo 52% desse público, feminino. Disponível em [http://editora3.terra.com.br/revista\\_planeta.php](http://editora3.terra.com.br/revista_planeta.php) acesso em: 20/11/2011.

interlocutores, as relações extralinguísticas que constituem a significação, por exemplo, que a pragmática foi recebendo um maior espaço e atenção. Recentemente, passou também a atender aos estudos da linguagem relacionados a seu uso na comunicação.

Com o novo campo que estava se desenvolvendo, teóricos começaram a empenhar-se em seus estudos para compreensão do processo de ação e interação por meio da linguagem e diante deste cenário foram surgindo diferentes teorias.

A Pragmática, por exemplo, se dedica a estudar a relação signo e seu usuário. Para ela, falar em linguagem, significa falar em “sentido” (significado). Este “sentido” começa logo que se faz o uso da linguagem. E, estes usos são tidos como um instrumento de ação, interação e também comportamentos sociais e culturais.

A pragmática é estabelecida a partir da sua relação contextual. Além disso, existem muitas definições para a pragmática, ou melhor, vários tipos de abordagens. Para este estudo segue-se o conceito de Jacob Mey (1993) que a define como a ciência da linguagem que valoriza o seu uso em função do contexto.

Mey (1993) considera que as mensagens vão além de meros “sinais”, retransmitidos por canais abstratos; a expressão humana funciona como um meio de união social entre usuários e que os atrai. A partir disso, podemos inferir que o locutor/redator/jornalista tenta, por meio de seu discurso, estabelecer uma relação e interação com seu interlocutor. Dessa forma, o enunciado se torna o ponto de partida na construção de sentidos. E pensando em revista, por exemplo, a capa de um periódico, é o primeiro contato de interação entre falantes, ou no caso, jornalista e público. É interessante pensar que os interlocutores são o objetivo central de uma mensagem.

A relação entre pragmática e comunicação é possível a partir do pensamento de linguagem como *ação*, pois quando as pessoas se comunicam, conversam, produzem atos comunicativos, o fazem com alguma intenção em transmitir alguma mensagem, compartilhar algum conhecimento com alguém, ou seja utilizam da linguagem como uma atividade para se alcançar efeitos. No campo do jornalismo isso é perceptível, ao passo que o redator/jornalista ao produzir um texto, uma notícia, reportagem, sempre o fará dotado de intenções, e como defende a pragmática, não há como o pensamento não ser intencional.

Além disso, Oliveira (2006) esclarece

os usos linguísticos constituem sempre “ações propositais”, cujas regras de emprego são moldadas de acordo com a multiplicidade de experiências históricas, sociais e culturais que caracterizam cada comunidade de falantes. Nessa hipótese, a linguagem é necessariamente intencional (OLIVEIRA, 2006, p. 2)

A intencionalidade está ligada ao fator extralinguístico. Como bem relaciona Silva (2006) com base no conceito definido por Searle (1995) a intencionalidade está ligada ao que se denomina *background*<sup>3</sup>. Atribui que “qualquer intenção que se tenha só poder ser a intenção que é, porque faz parte de uma *rede* de outras crenças e desejos” (SILVA, 2006, p. 99). Essa *rede* que o autor aponta envolve situações de vida real, crenças, desejo, sensações, etc. O *background* seria uma então condição anterior à intencionalidade.

Com relação ao contexto, ele é dinâmico, onde compreende-se como o processo de comunicação para interação (MEY, 1993). Além disso, o contexto é diferente para cada comunidade, isto é, uma mesma mensagem pode ser interpretada de diversas formas, por diferentes culturas.

Com respeito a isso, Silva (2006), considera o contexto como atribuído a partir de conhecimentos de senso comum, enciclopédico, sociocultural, onde, segundo o autor “o significado vem do conhecimento que o locutor imagina que os outros possuem, antes de iniciar um processo de comunicação, em virtude de ser membro de uma comunidade linguística” (SILVA, 2006, p. 102). Pensando em produtos jornalísticos, isto se dá, a partir do conhecimento que o produtor já tem sobre o público-leitor, por exemplo, faixa-etária, se é âmbito regional ou nacional, características culturais, etc.

Distante daquele conceito de jornalismo como o “espelho” da sociedade, compreende-se o jornalismo como um mundo construído por textos, imagens sob olhares diversos a partir de alguns valores existentes, onde os fatos se projetam com base em teorias, contextos, conhecimentos, linguagens, todavia não imutáveis.

Todo o processo de apuração da notícia, que vai da pauta até a redação do texto final, se constitui de vários momentos de intercâmbio entre os participantes possuidores de um *background* comum de conhecimentos, crenças, desejos, esperanças, temores, modos de ver e sentir, relações de poder, atitudes e experiências que, no seu conjunto, vai contribuir para a produção de um sentido de mundo (SILVA, 2006, p. 190).

---

<sup>3</sup> Searle define o conceito de *background* como “um conjunto de capacidades mentais não-representacionais que permite a ocorrência de toda representação.”

Austin ao criar a teoria dos Atos de Fala (1962)<sup>4</sup> considera ainda que a linguagem entendida como ação é *performativa*. Para o autor, todas as enunciações apresentam um valor performativo, uma ação, um ato de linguagem. Esse caráter performativo é atribuído à capacidade que o homem possui em realizar ações por meio da fala. Só para citar um exemplo, em um enunciado até então descritivo, como “está nevando”, realiza-se uma ação, pois se está afirmando algo, alguma nova situação é atribuída.

Nesta linha de pensamento, língua é entendida como movimento, que leva em conta cada ambiente, as especificidades de cada mídia, por exemplo. Relacionando com o campo do jornalismo, este também pode ser entendido como tal, se for considerado que apresenta um caráter performativo no momento que produz certos efeitos àquilo que transmite.

Pensando no lado do interlocutor/leitor, Bollobás (2007) lembra ainda que não só o texto pode ser performativo, mas também a leitura, pois a cada leitura nova que se realiza pode trazer interpretações que antes não existiam. O ato de ler e interpretar do leitor, por exemplo, são entendidos também como performativos.

Koch (2008) compartilha desta ideia explicando que por meio de pistas que são oferecidas pelos produtores no texto, permitem ao interlocutor uma compreensão mais adequada e também uma reconstrução própria do texto que será feita pelo leitor a partir de sua experiência e visão de mundo, o que a autora denomina como *recriação*. A partir desse pensamento, pode-se considerar que os leitores não são meros receptores de informação, se pensado que no momento que interpretam as mensagens e as recriam, atuam também como produtores de sentido ou co-enunciadores.

Com relação a linguagem jornalística, Silva argumenta (2006) que mesmo que uma notícia, uma reportagem apresente um fato “novo” para o leitor, este já vem carregado no seu interior de uma informação de fundo, o tal *background*, que ele advoga, que é por onde a leitura do leitor vai incidir. Todavia, mesmo que o referente seja igual, o sentido será diferente para cada interlocutor.

---

<sup>4</sup> AUSTIN, J. L. *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press, 1962.

## 2 A informação sobre meio ambiente e a mídia revista

A informação ambiental tem sempre uma necessidade maior em acontecer, pois os acontecimentos afetam não só a natureza mas a vida de todas as pessoas. O jornalismo ambiental existe para levar os conhecimentos científicos à sociedade. Apresenta como características principais atualidade e periodicidade, além de que engloba uma diversidade de assuntos. Conforme Wilson Bueno (2007) caracteriza, o jornalismo ambiental se trata do “processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, etc) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo, não especializado” (BUENO, 2007, p. 35).

O autor também ressalta três funções básicas que o jornalismo ambiental deve desempenhar: a função informativa, a função pedagógica e a função política.

A função informativa preenche a necessidade que os cidadãos têm em estar em dia com os principais temas que abrangem a questão ambiental, considerando o impacto que determinadas posturas (hábitos de consumo, por exemplo), processos (efeito estufa, poluição do ar e água, contaminação por agrotóxicos, destruição da biodiversidade, etc) e modelos (como o que privilegia o desenvolvimento a qualquer custo) tem sobre o meio ambiente e, por extensão sobre a sua qualidade de vida. A função pedagógica diz respeito à explicitação das causas e soluções para os problemas ambientais e à indicação de caminhos (que incluem necessariamente a participação dos cidadãos) para a superação dos problemas ambientais. A função política (aqui entendida em seu sentido mais amplo e não obviamente restrita à sua instância meramente político-partidária) tem a ver com a mobilização dos cidadãos para fazer frente aos interesses que condicionam o agravamento da questão ambiental (BUENO, 2007, p. 35).

Com base nestas funções, compete aos jornalistas levar à informação para o mais próximo possível do seu interlocutor, traduzindo termos e expressões científicos da área em uma linguagem compreensível deste público, utilizando recursos (imagens, quadros, infográficos, etc) que auxiliem e melhorem o entendimento de conteúdos e questões que envolvem o tema. Esse papel que o jornalismo que trabalha com questões científicas, o qual faz parte do universo ambiental, desempenha, possui ligação com o campo educativo, ao passo que os jornalistas atuam como mediadores entre a sociedade e o conhecimento sobre meio ambiente.

Com relação a isso, as revistas são um bom auxílio na busca por conhecimentos, pois além de explorarem estes recursos de imagem e texto, elas ainda possuem o *design*, que dá uma identidade maior ao produto. Além de que, revistas detêm de um espaço mais amplo e tempo para elaboração de suas matérias, o que presume-se que possam dar um tratamento mais cuidadoso à informação. Uma característica que difere dos demais produtos jornalísticos é a sua profundidade<sup>5</sup>, ou seja, dão uma contextualização maior a algum assunto que normalmente já vêm sendo pautado na mídia. Scalzo (2004) explica que “é na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando” (SCALZO, 2003, p.15).

Muito se especulou que produtos impressos, como jornais e revistas, com o tempo desapareceriam com a expansão da internet. O que se pode observar até o momento é que estes tem se remodelado em função ao meio digital. Uma avaliação realizada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>6</sup>, órgão responsável pela auditoria de jornais e revistas no País aponta para o crescimento no último ano das vendas de publicações de revistas. O estudo avaliou revistas semanais, quinzenais e mensais, no qual o periódico de análise faz parte.

### **3 As estratégias no discurso**

Quando se fala em qualquer tipo de discurso, seja político, econômico ou ambiental significa dizer que cada um deles é composto por um conjunto de enunciados que se realiza dentro de um determinado tempo e contexto e relaciona-se à situação sociocomunicativa.

Esse conjunto de enunciações, é provocada por diversos textos e produtores, que utilizam-se de recursos discursivos, gerando um processo de diversidade de sentidos entre locutor/interlocutor ou produtor/receptor. Pode-se entender daí o fato do enunciado ser estratégico, pois possibilita que sejam feitas escolhas de valor, por exemplo, a ideia que se tem em mente, como se deseja transmiti-la, etc.

---

<sup>5</sup> WWF-Brasil e IIEB. Manual de comunicação e meio ambiente. São Paulo: Peirópolis, 2004.

<sup>6</sup> Fez parte da verificação do IVC 172 títulos, sendo 25 semanais, 145 mensais e duas quinzenais. O estudo compreendeu o período de julho de 2010 a junho de 2011. Disponível em <http://www.adnews.com.br/pt/midia/meio-revista-cresce-5-1-no-brasil.html>. Acesso em 10/09/2011.



Ao interagimos através da linguagem temos sempre objetivos, efeitos que se deseja produzir Ducrot (apud KOCH, 2008). Para isso, cada produto de mídia, seja impresso, audiovisual ou online, levando em conta as regras do estilo jornalístico, utiliza de uma forma de abordagem, mecanismos de argumentação e recursos discursivos, com vistas atingir o seu interlocutor. Essas estratégias podem contribuir para o efeito de sentido que o produtor deseja propor por meio da veiculação daquela mensagem. E existem muitos tipos de mecanismos e estratégias que o produtor pode utilizar nesse processo, tanto explícitas no enunciado, como também conteúdos implícitos.

Com relação a interação entre produtor e interlocutor com vista ao compartilhamento de uma mensagem, pensando principalmente na questão da transmissão do conhecimento ambiental através das informações trazidas pelo jornalista ao seu público-leitor, é válido relacionar ao Princípio de Cooperação proposto por Paul Grice (1975).

A proposta que sustenta o autor é que para haver comunicação precisa-se ter cooperação entre as pessoas que estão dispostas a interagir. Essa noção de cooperação faz parte do que estuda a pragmática. Diante disso, o filósofo de linguagem americano criou o que ele intitulou de subprincípios ou “máximas conversacionais”, ou então “leis do discurso”, na perspectiva de estudo francesa. O fato é que essas “máximas” ou “leis” que desempenham uma função importante na interpretação dos enunciados são um conjunto de regras que cabe aos interlocutores respeitar para que tenha sucesso o processo de interação entre duas ou mais pessoas.

As máximas que Grice estabelece, (apud Mey, 1993) são:

- a) Máxima da qualidade: Não diga o que acredita se falso.
- b) Máxima da quantidade: Não faça sua contribuição mais informativa que exigida.
- c) Máxima da relação (relevância): seja relevante.
- d) Máxima de modo: seja claro.

Tanto na atividade verbal, como por meio de textos escritos é possível verificar a ocorrência destas máximas como ainda os conteúdos implícitos que também ocorrem no processo comunicativo. Quando essas “máximas” não são respeitadas, isto é, os falantes



não cooperam no processo de interação de uma forma clara, inferindo assim uma proposição implícita, Grice denomina como *implicatura conversacional*, onde por implicatura compreende-se a forma como as pessoas utilizam a linguagem, que também pode ser objeto de interpretação.

#### **4 O primeiro contato com os leitores: estratégias do discurso**

Tendo em vista que a capa de uma revista é um elemento atrativo que precisa seduzir o público a ponto que os convença a adquiri-la, sendo desta forma o primeiro contato que se estabelece entre produtor-leitor, são utilizadas algumas estratégias a fim de se obter a atenção do público. Sendo assim, é interessante verificar qual abordagem o discurso opta para captar a atenção do leitor quando se trata do tema meio ambiente.

Algumas vezes os produtores preferem utilizar de palavras sob outro campo de significação para comunicar suas mensagens. Figuras de linguagem como, por exemplo, o uso da metáfora é uma das estratégias que percebe-se que são adotadas no discurso jornalístico. Existem diversas teorias com diferentes enfoques sobre a utilização da metáfora nos discursos. Na visão da pragmática, a utilização deste recurso pode ser compreendido como uma violação das máximas propostas por Grice, no caso, da máxima da qualidade, se considerado que o produtor opta por utilizar palavras sob outras significações para comunicar, não sendo claro. Sendo assim, pode-se relacionar à ocorrência de implicatura, que acontece quando palavras são utilizadas fora do seu contexto convencional.

Na visão compreendida por Mey (2006) a implicatura surge de uma ação pragmática, pois se origina de atividades humanas, sociais e sempre interacionais.

Quando se trata de determinar as formas e condições em que as pessoas interagem entre si, uns aos outros, e no mundo, cabe-nos a perceber que nossas atividades lingüísticas, a fim de produzir um produto útil e respeitável (como uma metáfora), necessitando estar vinculado em um contexto de uso que respeite as condições dos usuários, tanto no sentido de que sua liberdade de ação (incluindo a de expressão verbal) é garantida e que haverá um meio social que lhes permita cumprir suas responsabilidades lingüísticas (MEY, J, 2006, p. 58)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> No original “When it comes to determine the ways and conditions in which people interact with themselves, one another, and the world, it behooves us to realize that our linguistic activities, in order to

Lakoff e Johnson (1980[2002]), sob uma perspectiva mais cognitiva, ou seja, proveniente da experiência da mente humana, complementam que a metáfora faz parte da vida diária das pessoas, no pensamento e ações.

A metáfora para a maior parte das pessoas é um mecanismo de imaginação poética e do requinte teórico: uma questão de linguagem “extraordinária” em vez de linguagem comum. Além disso, a metáfora é tipicamente vista como uma característica de linguagem (LAKOFF E JOHNSON, [1980] 2002, p.3)

Com relação à revista Planeta, verifica-se que a mesma utilizou muito deste recurso como estratégia para atrair seu público leitor às informações. Esta estratégia necessita que produtor e interlocutor partilhem de conhecimento de mundo mútuo para interpretação destes enunciados, pois do contrário se tornará conflituosa a interação pretendida pelo produtor por meio daquele enunciado.

Analisando o caso da Planeta, detalhadamente, no enunciado “O troco da natureza”, capa da edição de julho, o produtor utiliza deste enunciado para dizer ao interlocutor que a natureza está reagindo às transformações que vem sofrendo por conta dos hábitos de consumo levado pelos cidadãos. Como se trata de um acontecimento que envolve o planeta inteiro, ou seja, diversas sociedades e culturas, é um enunciado que poderá ser compreendido por diferentes comunidades, pois se trata de um assunto de interface global. De modo semelhante ocorre na manchete da edição anterior, junho de 2011, intitulada “Somos 7 bilhões, e agora?”. Neste enunciado o produtor não só está preocupado com esta situação como também lança a questão ao interlocutor com “e agora?” este então é tido como o elemento determinante e com responsabilidade pela mudança deste cenário.

No enunciado “Há outros seres entre nós”, capa da edição de fevereiro, já pressupõe o fato de que o ser humano não está sozinho no planeta. Além disso, “outros seres” aparece destacado das demais palavras, fixando toda a centralidade da informação e buscando voltar o olhar do público para tal curiosidade. No caso desta reportagem, a fotografia de um animal na capa ajuda na interpretação do sentido trazido

---

yield a useful and respectable product (such as a metaphor), need to be bound into a context of use which respects the conditions of the *users*, both in the sense that their freedom of action (including that of utterance) is guaranteed, and that there will be a societal wherewithal that allows them to fulfill their linguistic responsibilities”. [tradução minha].

pela informação, de que se trata de espécies da fauna até então desconhecidas pela sociedade, que fazem parte do nosso planeta e desta forma despertam a curiosidade do público, ao menos por poucos momentos.

A edição de março, apresenta a mensagem “Jeans, vilão da natureza?” onde “vilão” aparece destacado das demais palavras, sinalizando o sentido enfocado pelo produtor, isto é, direcionando a interpretação do interlocutor para uma informação de antemão: a de que remete à algo mau, em se tratando de meio ambiente, alguma coisa que causa danos à natureza.

Além destes exemplos, há outras manchetes<sup>8</sup> sobre o tema meio ambiente que apresentaram-se nas capas das revistas, além de outras reportagens que não tiveram este destaque, mas também utilizam do recurso da implicatura ao construir seus títulos. A aplicação deste recurso fornece uma identidade ao discurso deste periódico, que opta por utilizar desta estratégia, para comunicar conteúdos implícitos, onde conforme advoga Koch (2008) estas significações implícitas é onde se releva a intencionalidade do produtor e o nível de engajamento deste quanto aos enunciados que produz.

Por fim, com relação às edições do periódico, verificou-se que nas doze edições da revista durante o ano de 2011, sete delas destinou a manchete de capa para a temática ambiental. A partir disso é possível constatar que o assunto faz parte do universo dos leitores, primeiramente como uma das seções do periódico, mas também por receber destaque pelo mesmo.

### **Considerações finais**

Com esta breve análise, pode-se verificar que o discurso adotado por um periódico pode fornecer uma identidade a este, além de estabelecer uma interação com seu público. Nesta revista em questão, os produtores adotam a implicatura como estratégia para comunicar seus conteúdos. Essa estratégia, transgride as “máximas conversacionais” tidas como condutoras para que haja cooperação na interação entre

---

<sup>8</sup> “Força vegetariana”, edição de agosto de 2011. “Bem vindo ao antropoceno: a era do planeta avariado”, edição de novembro de 2011 e “Surpresas do mar misterioso”, maio de 2011.

falantes. Neste caso analisado, a revista opta por “violiar” esses subprincípios para estabelecer a interação com seu interlocutor, dando uma caracterização ao seu discurso.

Além disso, pensando no fato de o discurso deste periódico ter como interlocutores pessoas de várias faixas etárias, subentende-se que a estratégia da implicatura faz parte do contexto cultural vivido por aqueles leitores.

Como foi possível perceber, a utilização deste recurso se deu em mais de uma edição, tanto em destaque na manchete das edições bem como em demais reportagens componentes do periódico. Dessa forma, compreende-se que esta seja uma estratégia adotada pelo periódico, e diga-se de passagem, bem aceita, perante o público-leitor daquele produto jornalístico à medida que houve continuidade nas demais edições.

Por fim, contata-se que o tema meio ambiente não só tem espaço na revista em uma seção, como também possui destaque no periódico, diante dos diversos assuntos que o periódico aborda. Nesse sentido, está presente no imaginário do público que consome este produto jornalístico para obter conhecimentos, pois a temática apresenta-se com destaque na capa da revista em várias das edições do ano e com, digamos assim, uma “linguagem” própria, ou seja, uma abordagem de discurso compartilhada entre produtor-interlocutor. Pensando deste modo, compreende-se que o periódico colabora para o desenvolvimento de consciência e opinião das pessoas à medida que abre espaço e importância para abordar sobre questões de meio ambiente.

## Referências

- BOLLOBÁS, E. Performing texts/performing readings: A pragmatic understanding of the revisionist of the revisionist interpretation of American literature In **Journal of Pragmatics**, 2007, 2332-2344.
- BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, V. 15, n. 1, Curitiba: UFPR, 2007.
- DUCROT, Oswald. **Provar e Dizer: linguagem e lógica**. São Paulo: Global editora, 1981.
- KOCH, G. V. I. **Argumentação e Linguagem**. 10. ed. São Paulo: Cortez. 2008, 240 p.
- \_\_\_\_\_. **A inter-ação pela linguagem**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- MEY, J. Mey. **Pragmatic in Introductions**, 1993. 357 p.
- MEY, J. Metaphor and activity. **DELTA**, v. 26, n. esp., 2006, p .5-17.

OLIVEIRA, J. A. Comunicação e educação: uma perspectiva pragmática. In: BIBLIOTECA online de ciências da comunicação, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-jair-comunicacao-educacao.pdf>

LAKOFF, G e JOHNSON, M. Metaphors we live by: Cambridge University Press, 1980. Metáforas da vida cotidiana. Trad grupo GEIM. São Paulo: Educ/Campinas: Mercado de letras, 2002.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003. 112p.

SILVA, M. O. **Imagem e Verdade: jornalismo, linguagem e realidade**. São Paulo: Anablume, 2006, 201p.