



Disputas de sentidos pela Internet: Como as revistas Veja, IstoÉ e Época atualizam seus contratos de leitura a partir de temas relacionados ao universo virtual¹

Maria de Lourdes Pereira SOUSA²
Paulo Fernando de Carvalho LOPES³
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

O presente trabalho visa analisar como as revistas semanais de informação Veja, Época e IstoÉ produzem sentido ao trabalharem com temas ligados a Internet para através destes estabelecer um contrato de leitura com os seus leitores. Nosso corpus compreende amostras dos três suportes coletados nas três primeiras semanas do mês de agosto de 2010, somando nove edições. Adotamos como referencial teórico-metodológico a Semiologia dos Discursos Sociais, tendo como fundamentação as noções de contrato de leitura, estudadas por Eliseu Verón (2004). No processo de análise investigamos as marcas enunciativas, deixadas na superfície dos textos a fim de identificar os modos e as estratégias utilizadas por cada suporte como forma de se manterem no mercado simbólico no qual estão inseridas.

PALAVRAS-CHAVE: Discursos; Contrato de leitura; Internet; Revistas semanais de informação; Jornalismo Impresso.

Desde a sua popularização durante a década de 1990, a Internet tem sido uma das tecnologias que mais têm chamado atenção, tanto pelo seu veloz desenvolvimento e aperfeiçoamento, quanto pelas relações sócio-político-econômicas que têm alterado.

Ter conhecimentos nessa área não é mais uma opção, é questão de sobrevivência em meio a tanta tecnologia baseada no ciberespaço. Dominar as novas linguagens digitais é condição necessária para sair na frente da concorrência, seja esta em rodas sociais, mercado de trabalho ou até mesmo na escolha dos governantes de um país.

A informação é a força motora que propulsiona todas essas transformações de âmbito mundial. Contudo é a repentina facilidade de acesso a ela que está atingindo diretamente os meios de comunicação considerados tradicionais, que eram até então detentores deste capital simbólico.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, graduada em 2010 pela Universidade Federal do Piauí – UFPI, email: lourdespereira.pi@hotmail.com

³ Professor Doutor da Universidade Federal do Piauí; Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Discursos – JORDIS, email: pafecalo@ufpi.br



De modo que, agora os suportes de imprensa se vêem obrigados a reinventar uma prática construída durante séculos, são pressionados a criar um novo perfil de profissional da comunicação e também a construir uma nova relação público/suporte midiático, com novas formas de mostrar e de falar sobre um assunto tendo em vista um perfil de público que deseja manter ou conquistar. Foi a partir dessas reflexões e das visíveis mudanças que ocorreram nos suportes de comunicação como forma de adaptação ao mundo digital que se originou este artigo.

Busca-se investigar como contrato de leitura nas revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Época* são atualizadas. Isto é, como as revistas que pertencem a um mesmo segmento (revista semanal de informação) num mesmo período (três primeiras semanas do mês de agosto de 2010) trataram de assuntos ligados à Internet em suas matérias, que enunciadores que cada uma mobiliza para produzir sentidos e como buscam manter e atualizar o vínculo com seus leitores a partir das ingerências do universo virtual. Parte-se do pressuposto que esta transição, considerada necessária pelos meios de comunicação tradicionais, acontece a partir de uma negociação entre as linguagens cristalizadas dos fazeres nos impressos e a linguagem dinâmica, rápida e remissiva dos recentes suportes midiáticos.

Embora as revistas lancem olhares específicos sobre o mundo e os materializem através de seus discursos essa ação não é feita de forma automática ou unilateral, existe um alto nível de tensionalidade, onde no outro lado do processo de comunicação o leitor se coloca como indivíduo a ser conquistado e agradado constantemente, do ponto de vista das suas necessidades de informação

Partindo do pressuposto de que cada publicação tem um modo de construir as matérias de acordo com as necessidades de um público leitor que está imerso no universo da Internet, com suas inovações, ferramentas e utilidades, considera-se que este modo de construir tem sido alterado, principalmente, por conta da influência do próprio meio digital.

Conforme Pinto (1999), no processo de investigação dos discursos, o analista se baseará tanto no texto publicado, quanto em “certas pistas materiais” que podem ser encontradas na superfície textual. No caso das revistas, numa mistura de vários elementos como a linguagem verbal, imagens e padrões gráficos presentes em suas páginas. Para isto, deve-se observar em primeiro lugar a relação enunciado/enunciação, que segundo Benveniste (1989) são produzidos a partir do uso social da língua. Verón (2004) define o conceito de enunciado e enunciação, que será utilizado neste artigo. O primeiro se refere à ordem do que é dito (conteúdo), já a enunciação diz respeito ao



dizer e suas modalidades, os modos de dizer. Assim, é a maneira como dizemos algo que fará a diferença no momento da atribuição de sentido a um dado enunciado. “O que difere de uma frase a outra, não é o dito, mas a relação do locutor com o que ele diz, as modalidades do seu dizer”. (VERÓN, 2004, p.216).

Esses produtos culturais analisados são descritos, explicados e avaliados criticamente, levando em consideração as “condições sociais de produção”, que inclui a produção, circulação e o consumo dos sentidos.

No âmbito do discurso midiático, ao tomarmos as revistas semanais de informação *Veja*, *IstoÉ* e *Época* como objeto de análise tendo uma interseção entre os conceitos teóricos metodológicos da Teorias do Discursos Sociais e o conceito de contrato de leitura. O contrato se estabelece a partir dos dispositivos de enunciação que se referem à imagem daquele que fala, imagem aqui designa lugar, ou lugares, que aquele que fala atribui a si; a imagem do outro, ou seja, a quem o discurso é dirigido; e por fim, a relação entre o enunciador e o destinatário, que é proposta no e pelo discurso. (VERON, 2004)

Em Pinto (1999), o dispositivo de enunciação explicita os diferentes posicionamentos ideológicos ou posições enunciativas, também denominadas por ele de lugares de fala. Para o autor, os lugares de fala se referem aos diversos modos de construir a representação de uma determinada prática social ou área de conhecimento, sugerida pelos sujeitos que aparecem nos textos e que são assumidas, ou não, pelos participantes do evento comunicativo em curso. De acordo com Lopes (1998), ao compararmos dois ou mais suportes próximos do ponto de vista do conteúdo, utilizando a análise do contrato de leitura, somos levados a perceber que eles têm semelhanças e diferenças entre eles.

Além disso, para analisarmos os elementos do contrato de leitura devemos nos ater a todos os aspectos da construção de um suporte e sua ligação com o leitor: cobertura, relação texto/imagem, modo de classificação do material redacional, dispositivos de chamadas (títulos, subtítulos, chapéus, etc.), modalidades de construção das imagens, tipos de percursos propostos ao leitor e as variações que são produzidas.

Segundo Lopes (1998, p. 74), baseando-se nessa contratualidade, os suportes procuram de todas as formas satisfazer os desejos da sua audiência lançando mão de variados meios de sedução. Assim, a relação das revistas com o leitor é estabelecida por uma identidade construída através de várias estratégias de sedução e valorização das características próprias do suporte.



Nesse trabalho, para a análise, considerou-se a regularidade das propriedades descritas, as diferenças encontradas entre os suportes, à especificidade de cada suporte. Esses três pontos nos permitem identificar os pontos fortes e fracos, dos suportes, assim como as ‘zonas’ de ambigüidade e suas incoerências eventuais.

As revistas, o virtual e seus temas: riscos, negócios e ferramentas úteis

Nesta parte do trabalho, identificamos nas matérias as estratégias enunciativas utilizadas por cada suporte e os sentidos produzidos por eles ao tratarem de temas referentes ao universo virtual. Para cumprirmos essa etapa da análise estabelecemos três categorias recorrentes nas três revistas. São elas **Internet e riscos**, **Negócios em rede** e **Ferramentas úteis**.

Na categoria **Internet e riscos**, enquadram-se os temas relacionados aos perigos que o leitor pode encontrar no ciberespaço. Em **Negócios em rede**, trata-se dos acordos comerciais que envolvem a Internet. E, em **Ferramentas úteis**, englobam os textos relativos às ferramentas criadas para facilitar o dia-a-dia dos usuários.

A revista IstoÉ publica a matéria **Os riscos do mundo digital**” (edição 2125 de 4 de agosto de 2010) que explica ao leitor os “riscos” e “excessos”, aos quais é sujeito ao conviver com as tecnologias midiáticas no seu dia-a-dia. A matéria também descreve o “estilo de vida” comum às “novas gerações” e os pontos negativos ligados ao grande volume de informação que às rodeiam.

Na construção dessa matéria a enunciação organiza as informações de forma a assegurar ao leitor o seu conhecimento a respeito do assunto e, portanto o seu direito de falar. Mas não só isso, ela também se vale de diferentes vozes para amparar sua tese.

Como por exemplo, a utilização de um personagem que represente a “nova geração” para ilustrar a matéria funciona como uma estratégia enunciativa característica do jornalismo e busca um vínculo com o leitor ou seu reconhecimento. No caso da matéria acima o editor de vídeo David Donato, 28 anos, dá seu testemunho a fim de garantir efeitos do real.

Como forma de dar legitimidade ao seu discurso, a enunciação também se vale da voz legitimada do campo da psicologia para explicar que o “excesso de informações propiciado pela Internet” pode interferir de forma negativa no modo como o cérebro processa as informações.



No texto, a tensionalidade acontece quando o outro enunciador é chamado a se posicionar sobre a questão e a apresentar os pontos positivos (sem negar os negativos) ligados a esse novo comportamento. O discurso direto da psicóloga informa que “cada meio (midiático) desenvolve um tipo de inteligência, à custa de outros que se perdem”, no caso são desenvolvidas “habilidades visuais sofisticadas”.

Um terceiro enunciador põe em dúvida as duas pesquisas, ao chamá-las de apocalípticas e ao pôr em cena outra voz, através do discurso direto, que alega não haver nada de concreto a respeito dos danos e benefícios, já que ainda se vive “uma fase de transição e adaptação”. Prova disso é que os “nativos digitais” vivem naturalmente sem que “isso seja uma fator de stress”.

Na matéria “Ratos na rede” (edição 2176 de 4 de agosto de 2010), a revista *Veja* propõe ao leitor que os perigos oferecidos pela Internet estão relacionados a crimes, no caso da reportagem, o de pedofilia. Abordagem diferente de *IstoÉ*, que trata o tema a partir de questões ligadas à saúde e aprendizado.

Nessa matéria, o enunciador de *Veja* utiliza analogias para construir um universo de sentidos junto ao leitor. No enunciado “Perseguir um pedófilo que pratica crimes na Internet é como caçar um rato no escuro”, ao comparar um pedófilo a um rato, no primeiro período da matéria, um enunciador convida o leitor a compartilhar sua opinião negativa a respeito da figura do pedófilo que circula na Internet.

Para *Veja*, a Internet, então se converte em esconderijo desses “ratos”, onde crimes sexuais são praticados contra crianças, exibidos e compartilhados através de fóruns, redes sociais, e programas que permitem o anonimato. Já o discurso ganha legitimidade com os depoimentos da Polícia Federal e psicólogos que falam sobre o caso.

Na matéria “O exibicionismo sexual no Twitter” (edição 6371 de 2 de agosto de 2010)), a revista *Época* dialogiza com a matéria “Ratos na rede” (edição 2176 de 4 de agosto de 2010), da revista *Veja*, e constrói sentidos semelhantes ao mobilizar os riscos na Internet, relacionados ao sexo e às crianças e ao adolescente. Quando fala do caso de dois adolescentes que convidaram internautas para assistir uma exibição sexual ao vivo.

Contudo, o mote da matéria sugere que são os próprios menores que irresponsavelmente se expõem aos riscos quando adotam a “moda” de “tirar a roupa na Internet”. E isso fica claro no subtítulo “Um site de vídeo se tornou a nova moda para quem quer tirar a roupa na Internet. Porque isso representa um risco para os adolescentes.”



Enquanto a revista *Veja* mostra como agem os pedófilos e o trabalho que a Polícia tem para “caçá-los” no ambiente virtual, a revista *Época* propõe a mostrar ao seu leitor como o comportamento de alguns adolescentes diante de certos recursos da Internet podem se tornar um grande problema para os pais.

No que se refere a relação entre internet e negócios, desde os avanços das tecnologias de informação e a consolidação da banda larga, o setor das telecomunicações se tornou um dos mais promissores e rentáveis do mundo dos negócios. Estes setores de mercado se tornam mais atraentes proporcionalmente ao equilíbrio financeiro e ao crescimento de uma economia, como é o caso do Brasil. Dentro desse nicho do mercado, são desenvolvidos outros tipos de negócios, que englobam a venda de serviços e produtos.

Para a *IstoÉ* a própria Internet se configura como um negócio. Em “O orelhão ficou maior” (2125 de 4 de agosto de 2010), a revista aborda na editoria de economia a venda de parte da empresa portuguesa Portugal Telecom (PT) na empresa de telefonia móvel Vivo para a empresa Espanhola Telefônica.

Na reportagem, o título traz um enunciador econômico que se refere a grandeza dos lucros obtidos nesse tipo de operação comercial. A utilização do verbo “ficou” é feita para deduzir uma mudança de estado e de tempo (passagem do antes para o agora). Um negócio que “era” menor se tornou “maior” e o termo “orelhão” se refere à área das telecomunicações.

No subtítulo “Como ficará o mercado brasileiro das teles depois que gigante Telefônica comprou o controle da Vivo e promete crescer ainda mais no País”, ao utilizar o advérbio de modo “como” e do verbo no futuro do presente “ficará”, a revista passa a ocupar uma posição de poder na relação discursiva ao propor explicar para o leitor, a partir de um discurso econômico, as consequências de um negócio financeiro que alcança todo “o mercado das teles”, pois o emprego do artigo definido direciona, não para qualquer mercado, mas para algo específico.

Assim, o enunciador encaminha o leitor para os sentidos de melhoria, desenvolvimento e crescimento do setor das telecomunicações no país, a partir de uma negociação financeira. E reforça esses sentidos ao adotar um discurso positivo já no início do texto.

Dentro da mesma categoria: Internet e negócios, a revista *Veja* propõe um outro tipo de negócio, o empreendedorismo dentro da Internet. Para tanto na edição 2176 de 4 de agosto de 2010 utiliza o caso de três jovens recém-formados que montaram um site



de venda de perfume pela Internet. O negócio deu tanto certo que despertou o interesse do presidente e fundador, Bernard Arnault, do maior grupo de luxo do mundo, a Louis Vuitton Moët Hennessy, conhecida pela sigla LVMH.

A matéria “Os novos sócios da Louis Vuitton” localizada na editoria de Negócios, no primeiro parágrafo, “Vender roupas esportivas e moda jovem pela Internet despontou como um negócio promissor para o francês Bernard Arnault”, um enunciador utiliza os verbos “despontou” e “naufragou” para simbolizar o surgimento e o fim do site de vendas do empresário. É marcado, também, no decorrer da matéria, um tempo anterior ao estouro da bolha financeira, no ramo das chamadas empresas “pontocom”.

Essa marcação do tempo localiza o leitor e silencia um acontecimento que o enunciador espera que o leitor identifique e preencha as lacunas do texto, através dos seus conhecimentos. Em seguida, o enunciador polariza a sorte dos dois empreendimentos, quando marca o mesmo ano, 2000, para o fim de uma empresa e início de outra “No mesmo ano, no Rio de Janeiro nascia a Sack’s. A empresa “pontocom” carioca teve um lançamento com passos bem mais modestos”.

Em outro parágrafo, outra marcação do tempo dá a idéia de cronologia no texto, e é descrita com um tom de anunciação. “Dez anos depois, Arnault volta a investir na web. A LVMH acaba de desembolsar estimados 350 milhões de reais para adquirir 70% da Sack’s, líder no mercado brasileiro de vendas on-line de perfumes e cosméticos importados”.

Nessa ação de contrapor o trajeto de duas empresas de lados extremos da economia, podemos perceber que a revista propõe ao leitor que na Internet o que vai determinar o fracasso e o sucesso de uma empresa não é o dinheiro que é investido nela, mas o empreendedorismo e a capacidade de torná-la atraente e lucrativa.

A revista Época, edição 6381 de 9 de agosto de 2010, na editoria de Negócios & Carreira, apresenta a matéria “Xadrez e suco de siriguela”, para mostrar como o setor de criação de ferramentas para a Internet, principalmente no setor de buscadores, pode movimentar bastante dinheiro e tornar o criador do recurso uma pessoa influente.

No texto, a revista cita as principais funções do buscador, que dá os resultados de acordo com o cruzamento de perfis de outros usuários fazendo perguntas pouco convencionais como “Você acredita em alienígenas? Joga bem xadrez?”

No trecho, “Além de indicar qual é a melhor opção, o site também dá sugestões de lojas on-line, que vendem produtos e serviços”, um enunciador mercadológico usa o termo “além” para enumerar as qualidades e o que o site tem a oferecer.



A revista usa a voz indireta de especialistas em Internet para legitimar o discurso de funcionalidade e lucratividade dos sites “Especialistas consideram essa a mais promissora idéia do mercado de buscas”. Um enunciador pedagógico também aparece ao lado do comercial para ensinar ao leitor como utilizar a ferramenta abaixo da matéria.

A categoria **Ferramentas úteis** abrange as matérias que têm por fim mostrar programas criados para facilitar ou auxiliar determinada área da vida do usuário. Na revista IstoÉ, na editoria Tecnologia a matéria “Como deletar o(a) ex da sua vida digital”, edição 2126, do dia 11 de agosto de 2010, aborda a criação de um programa direcionado à resolver, se não todo, mas parte dos problemas amorosos, especificamente após o fim do relacionamento.

Com a intenção de capturar a atenção do leitor em torno da utilidade dessa nova ferramenta, no primeiro parágrafo do texto o autor emprega “Esquecer aquela pessoa com quem você teve um relacionamento não é das tarefas mais fáceis.” Nesse trecho, a estratégia enunciativa utilizada busca levar o leitor a mobilizar um conjunto de referências anteriores ligadas a assuntos universais relacionados ao amor, presentes na literatura e na história e a dificuldade de afastar-se dele.

Para tanto, o enunciado interpela seu leitor e se posiciona como amigo, se dirigindo informalmente, pelo pronome de tratamento “você”, simulando uma conversa íntima. A relação de poder instaura-se no discurso, evocando a “voz da experiência”, para criar uma relação de parceria com o leitor e se autorizar a falar de assuntos sentimentais como alguém que já passou pela mesma situação.

Também percebemos essa busca de proximidade com o leitor quando o próprio enunciador se inclui no processo, ao mesmo tempo instaurando uma posição legitimadora ao utilizar o pronome pessoal “nós” e assim se incluir no grupo das pessoas as quais a ferramenta se dirige, por sugerir já ter passado pelas mesmas situações amorosas que o leitor.

O modo de se posicionar da IstoÉ também passa pelos números e porcentagens como forma de instaurar efeitos de verdade sobre o que se diz. Aqui, um enunciador tecnológico, cita a média das horas gastas nas mídias sociais e blogs (mais de seis horas mensais).

Na revista Época, as ferramentas criadas para operar no ambiente on-line adquirem um caráter de utilidade comercial. Na matéria “Xadrez e suco de siriguela” (edição



6381, de 9 de agosto de 2010), o programa apresentado cruza informações dos clientes, a partir de perguntas estranhas, para sugerir produtos e serviços para o usuário.

Também em *Época* percebemos a informalidade como estratégia enunciativa de tornar o texto mais leve. Isso pode ser visto nos primeiros parágrafos, onde se recria ações do cotidiano para exemplificar as perguntas nada convencionais feitas pelo programa Hunch.

No trecho “Uma ferramenta que se torna poderosa ao facilitar a vida do consumidor on-line ao mesmo tempo que facilita o processo de venda dos sites de comércio eletrônico”, o uso do adjetivo “poderosa” busca orientar o leitor para a utilidade da ferramenta e atraí-lo com as promessas de facilitar a vida. Em seguida, dois campos discursivos entram em cena, o do marketing e o comercial, que apresentam a ferramenta/produto e descrevem sua funcionalidade.

Para a revista *Veja* as utilidades das ferramentas digitais se aplicam de forma mais concreta no ambiente físico. Na relação do título, “Automação ao seu alcance” (edição 2176 de 4 de agosto de 2010), com a imagem de uma mulher apontando para o leitor um controle remoto, dois enunciadores se apresentam de antemão e propõem sentidos diferentes para a mesma frase. O primeiro enuncia em favor da tecnologia, informando ao seu leitor que ele também já pode ter um controle remoto nas mãos, que como o da mulher da foto pode controlar diversas partes de sua casa. O segundo enunciador fala de uma posição comercial, onde “alcance” se refere a poder pagar por essa automação, que até então era muito cara.

Na primeira frase do subtítulo: “Casa digital não é mais coisa do futuro”, o ideológico está presente quando o enunciador retoma um constructo relativo às ficções científicas, onde com o apertado de alguns botões pode-se fazer tudo sem sair do lugar. Essa estratégia provoca o leitor a mobilizar todas as representações a respeito do universo das ficções científicas e assim, partilhar com ele a descoberta de uma realidade facilitada pelas novas tecnologias.

Ao organizar uma lista com os “pacotes de automação” mais acessíveis para o seu leitor a revista hierarquiza as informações em tópicos e elenca quais os benefícios de cada um. Temos aqui, um enunciador pedagógico detentor de um saber, que de maneira distante, pois não há interpelação, explica para o leitor como proceder diante do tema automação residencial.



Construindo contratos

Podemos perceber que ao abordarem a Internet como temática, as três publicações constroem perfis específicos dos seus leitores, e ao mesmo tempo propõem uma imagem para si de forma a ter adesão do seu público alvo.

Época produz um discurso pedagógico que classifica, hierarquiza, quantifica, formula e ordena as informações, mas que faz isso de modo a parecer um convite para conhecer melhor os segredos da Internet.

Esse discurso pedagógico é marcado por uma aproximação íntima com o leitor. Ele passa a se mostrar como o único capaz de dar as informações que o leitor precisa e de forma que ele entenda e que acima de tudo está disposto a escutá-lo e conversar com ele de igual para igual.

O discurso econômico e comercial é bastante presente e busca dar ao leitor a impressão de que a revista além de o deixar informado, pode apontar os caminhos para ter uma melhor condição financeira, ou pelo menos indicar as fontes para que o seu cotidiano seja facilitado.

Os discursos em Época não explicitam claramente a idade, o sexo e o poder aquisitivo do leitor, este pode ser qualquer um que tenha certo grau de conhecimento em informática e se interessa por novidades nessa área.

As formas de a revista apresentar o conteúdo também pressupõem um leitor que gosta das informações bem detalhadas e embasada por testemunhos de pessoas comuns, reais e especializadas na área.

A revista IstoÉ também se mostra parceira do seu leitor, que fala a mesma língua que ele e está presente em todos os lugares que ele esteja, pronta para informá-lo e interagir com ele. Mostrando-se adepta a ressaltar o novo e o positivo das novas tecnologias da informação, a revista costuma ressaltar a importância das mudanças sociais criadas pelas novas tecnologias e principalmente se mostrar dentro desse processo.

Ela domina as ferramentas do ciberespaço e tem o compromisso de mostrar para o seu leitor como usá-las também. Aqui, aparece um discurso pedagógico, mas menos rígido que o da revista Época, que aparece apenas para apresentar as informações de forma a não causar confusão no leitor.

A revista Veja tenta passar para seu leitor uma postura mais séria no tom das matérias, não demonstra uma relação íntima com seu público, coloca-se em posição de



autoridade, alertando, assinalando transformações, e apontando o que pode ser tirado de útil da Internet para facilitar o cotidiano do seu leitor.

Seu consumidor é mais sério, não gosta muito de distrações e está mais preocupado com as informações. A Internet para eles é um lugar onde os negócios e os contatos interpessoais têm fins mais práticos que se materializam não só no mundo virtual, mas principalmente no ambiente físico.

Também foi verificado que as revistas Veja, Época e IstoÉ tentam mostrar ao leitor que esses suportes tem a informação de que ele precisa e de que estão em sintonia com as atualizações do espaço virtual. Essa estratégia busca não só manter os leitores já considerados fiéis, mas também visa conquistar um novo público que já vivem de alguma forma o processo de leitura criado pelas novas tecnologias.

Enfim, neste trabalho pudemos verificar como cada suporte aborda alguns assuntos (dentre tantos) ligados à Internet, os enunciadores que mobiliza e os modos como procuram mostrar, seduzir e interagir com seu público leitor ou suprir suas necessidades de comunicação conforme o contrato de leitura estabelecido entre eles.

É importante deixarmos claro que esta é uma das interpretações possíveis, já que o sentido não é único, são muitos, e não estão nas páginas das revistas, muito menos em quem as lê, mas sim são negociados, aceitos ou rejeitados conforme o contexto em que os discursos são produzidos e consumidos.

REFERÊNCIAS

AUTHIER-REVUZ, J. **Heterogeneidades Enunciativas**. In: **Cadernos de Estudos Lingüísticos**, 19. Campinas: UNICAMP, 1990.

BAKHTIN, M, (Volochinov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 3a ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

BENVENISTE, E. **O aparelho formal da enunciação**. In: **Problemas de Lingüística Geral II**. São Paulo: Pontes, 1989

BOURDIEU, P. **A economia das trocas lingüísticas**. São Paulo: Edusp, 1996.

LOPES, P. F. de C. **Negociando Sentidos, Articulando Lugares: o modelo semiológico-discursivo nas teorias da comunicação e do jornalismo**. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, Defendida em setembro de 2004. 274p.

_____. **Corpos (en)cena: a construção do discurso midiático sobre a noção de saúde a quatro anos do século XXI**. Dissertação. ECO/UFRJ. 1998



PEIRCE, C.S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker, 2002.

_____. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 1999.

_____. **As marcas lingüísticas da enunciação: esboço de uma gramática enunciativa do português**. Rio de Janeiro: Numen, 1994..

VERÓN, **Eliseo**. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

PERIÓDICOS

ÉPOCA, São Paulo: Ed. Globo, n.637, 7 de agosto de 2010.

ÉPOCA, São Paulo: Ed. Globo, n.638, 14 de agosto de 2010.

ÉPOCA, São Paulo: Ed. Globo, n.639, 21 de agosto de 2010.

ISTOÉ, São Paulo: Ed. Três, n.2125, 4 de agosto de 2010.

ISTOÉ, São Paulo: Ed. Três, n.2126, 11 de agosto de 2010.

ISTOÉ, São Paulo: Ed. Três, n.2127, 4 de agosto de 2010.

VEJA, São Paulo: Ed. Abril, v. 31, n.2176, 4 de agosto de 2010.

VEJA, São Paulo: Ed. Abril, v. 32, n.2177, 11 de agosto de 2010.

VEJA, São Paulo: Ed. Abril, v. 33, n.2178, 18 de agosto de 2010.