



Sentidos em circulação: Como as revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Época* atualizam seus contratos de leitura a partir de temas relacionados a Internet ¹

Paulo Fernando de Carvalho **LOPES**²
Maria de Lourdes Pereira **SOUSA**³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

Analisa como as revistas semanais de informação *Veja*, *Época* e *IstoÉ* fazem os sentidos circularem ao trabalhar com temas ligados a Internet. Parte-se da hipótese que o objetivo das revistas é atualizar o contrato de leitura (VERÓN, 2004). O *corpus* compreende amostras dos três suportes, coletadas nas três primeiras semanas do mês de agosto de 2010, somando nove edições. O referencial teórico-metodológico adotado é a Teoria dos Discursos Sociais (PINTO, 1999). 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 revista na abordagem de assuntos relacionados ao mundo virtual com o objetivo de manter-se fiel e atual ao redefinir sua contratualidade com o público leitor.

PALAVRAS-CHAVE: Discursos. Contrato de leitura. Enunciação. Internet. Revistas semanais de informação.

Desde sua popularização a partir dos anos 1990, a Internet tem chamado atenção não só por interligar, em rede, vários computadores ao mesmo tempo, mas, sobretudo pela capacidade de transformar linguagens que possibilitam uma constante inovação nos equipamentos que se tornam cada vez mais multimidiáticos e um veloz aperfeiçoamento tecnológico que tem contribuído para mudanças nas relações sócio-simbólico-político-econômicas da sociedade.

Ter conhecimentos específicos dessa área não é simplesmente uma questão de opção, é uma necessidade de sobrevivência em meio a recentes e constantes modificações na Web, principal serviço da Internet. Dominar os recursos de multimídia, as novas linguagens digitais e aprender a navegar na rede são requisitos importantes para sair na frente da concorrência. Aliada as novas tecnologias de

¹ Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, no DT 1 – Jornalismo, GP Jornalismo Impresso.

² Professor Doutor da Universidade Federal do Piauí; Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Discursos – JORDIS, email: pafecalo@ufpi.br

³ Graduada pelo curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí – UFPI, email: lourdespereira.pi@hotmail.com



comunicação, a informação é uma das forças que propulsiona muitas transformações em âmbito mundial. Este cenário indica que questões do universo tecnológico e do ciberespaço estão contribuindo para mudanças nos meios de comunicação considerados tradicionais como os impressos, o rádio, a televisão e o cinema.

Os suportes midiáticos têm se visto obrigados a reinventar novas formas e abordagens para práticas comunicacionais de massa construídas durante séculos ao serem pressionados pelas constantes mudanças tecnológicas e sociais que afetam a relação com seu público nos modos de dizer e mostrar assuntos ligados ao universo virtual. 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 o contrato de leitura nos três suportes é atualizado através dos discursos de cada revista. Devido pertencer a um mesmo universo de concorrência (revista semanal de informação), o recorte utilizado são matérias veiculadas nas três primeiras semanas do mês de agosto de 2010 que trataram de assuntos ligados à Internet. Partiu-se do pressuposto que cada publicação tem um modo de construir, através de suas matérias, uma relação com as necessidades do público leitor considerando que este modo tem sido alterado, principalmente, por conta da influência do próprio meio digital devido os leitores estarem cada vez mais imersos no universo da Internet.

Embora as revistas lancem olhares específicos sobre o mundo e os materialize 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 um sujeito a ser atualizado, conquistado e agradado constantemente do ponto de vista das suas necessidades tecno-informacionais.

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), é produzida 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 é 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).

O contrato de leitura se estabelece a partir dos dispositivos de enunciação e se refere à imagem daquele que fala - 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)

Pinto (1999), afirma que 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 comparar dois ou mais suportes próximos do ponto de vista do conteúdo, utilizando a análise do contrato de leitura, são levados a perceber as semelhanças e diferenças entre eles. Além disso, para analisar os elementos do contrato de leitura deve-se 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.

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

Nesta parte do trabalho, tem-se como objetivo identificar as estratégias enunciativas utilizadas por cada suporte e os sentidos produzidos por eles ao tratarem, nas matérias, temas referentes ao universo virtual. Para cumprir essa etapa da análise foram estabelecidas três invariantes categoriais 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. A revista IstoÉ publica a matéria “**Os riscos do mundo digital**” (edição 2125 de 4 de agosto de 2010) um enunciador explica os “riscos” e “excessos”, aos quais o leitor é assujeitado 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 as rodeiam.

Na construção dessa matéria a enunciação organiza as informações de forma a assegurar seu conhecimento a respeito do assunto e, portanto o seu direito de falar. Mas não só isso, ela também se vale polifonicamente de diferentes vozes para amparar sua tese. A utilização de um personagem que represente a “nova geração” para ilustrar a matéria funciona como uma estratégia enunciativa de buscar um vínculo com o leitor a partir do 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 estratégia de dar credibilidade 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 ocorre quando outro enunciador é chamado a se posicionar sobre a questão. Ele apresenta os pontos positivos (sem negar os negativos) ligados a esse novo comportamento. O uso do discurso direto, voz 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 pesquisas, ao nomeá-las de apocalípticas e ao trazer para cena enunciativa outra voz que alega não haver nada de concreto a respeito dos danos e benefícios, já que ainda se vive “uma fase de transição e adaptação”. De acordo com ela, a 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”, o efeito de sentido é o uso do ideológico, através da metáfora, 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 o enunciador de *Veja*, a Internet, 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. O argumento ganha reforço de legitimidade a partir da polifonia materializada pelos 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)), o enunciador da 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 mostrar os riscos na Internet, relacionados ao sexo e às crianças e ao adolescente. Ele mostra-se crítico ao considerar a atitude com exibicionista e ao apresentar o caso de dois adolescentes que convidaram internautas para assistir uma exibição sexual ao vivo. Contudo, ele sugere também que são os próprios menores que irresponsavelmente se expõem aos riscos quando adotam a “moda” de “tirar a roupa na Internet”. O enunciado do 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.” marca a um lugar de aconselhamento onde diante da realidade que está virando moda adverte para o risco da exposição da intimidade.

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 **Negócios em rede**, trata-se dos acordos comerciais que envolvem a Internet. Para a *IstoÉ* a própria Internet se configura como um negócio. 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.



Na matéria “**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 a posição de um enunciador do campo da economia que se refere à 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 conseqüências 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 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 Arnaut”, um enunciador utiliza os verbos “despontou” e “nafragou” para marcar de forma simbólica o surgimento e o fim do site de vendas do empresário. Ele marca, também, no decorrer da matéria, um tempo anterior ao estouro da bolha financeira, no ramo das chamadas empresas “pontocom”.

O efeito ideológico no reforço do uso 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, Arnaut 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.

Na categoria **Ferramentas úteis** estão 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, o enunciador, na 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 traz o seguinte enunciado: “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 é perceptível a 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 dizer e de mostrar do enunciador da IstoÉ passa, ainda, 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.

Em Época, a informalidade como estratégia enunciativa torna 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 aperto 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

Pode-se 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.

A enunciação em *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. A maneira da revista apresentar seu conteúdo pressupõe um leitor que gosta das informações bem detalhadas e embasadas em testemunhos de pessoas comuns, reais e especializadas na área.

A revista *IstoÉ*, no aspecto enunciativo, 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 reconhece que o leitor tem domínio das ferramentas do ciberespaço e tem o compromisso de mostrar para o seu leitor como usá-las também. Aqui, aparece um discurso pedagógico, menos rígido que o da revista *Época* ao apresentar informações de modo que não cause confusão ao leitor no processo de apropriação do conteúdo.

A enunciação da revista *Veja* busca adotar uma postura mais distanciada no tom das matérias, não demonstra uma relação de proximidade com seu público, coloca-se como uma autoridade, alertando, assinalando transformações, e apontando o que pode ser tirado de útil da Internet para facilitar o cotidiano do seu leitor. Parte do pressuposto que seu leitor perde tempo e busca com mais rapidez e precisão as informações que necessita. 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 identificado que as revistas *Veja*, *Época* e *IstoÉ* buscam 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. A estratégia enunciativa não só manter os leitores já considerados fiéis, mas também visa à conquista de um novo público que já vive de alguma forma o processo de leitura criado pelas novas tecnologias.

Enfim, neste trabalho foi possível verificar como cada suporte aborda alguns assuntos ligados à Internet, como os enunciadores mobilizam modos de mostrar, seduzir e interagir com seu público leitor a fim de suprir suas atuais necessidades de informação e comunicação conforme o contrato de leitura estabelecido entre eles.



É importante deixar 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 rechaçados conforme o contexto em que os discursos são produzidos e consumidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

LOPES, P. F. de C. **Corpos (en)cena: a construção do discurso midiático sobre a noção de saúde a quatro anos do século XXI**. Dissertação. ECO/UFRJ. Defendida em agosto de 1998.

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

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

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

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

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



REFERÊNCIAS 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.