



Lula, PT e Jornalismo: uma análise do discurso político das capas de Veja¹

Douglas Roberto Scorsato²

Mayara Quevedo³

Faculdade de Pato Branco - FADEP

Resumo

A revista *Veja*, em suas mais de 2000 edições, se destaca, entre outras coisas, por suas capas impactantes e pelo uso de elementos persuasivos em seus textos. Esse artigo se propõe a analisar duas capas da revista, que têm como tema principal o Presidente da República Luis Inácio Lula da Silva e seu partido, o PT. Assim, se analisará o discurso político da revista *Veja*, indicando e delineando o *ethos* e o papel dos personagens (enunciador e co-enunciador) na construção dos cenários de fala, bem como a indicação de elementos semióticos presentes no processo de construção e leitura dos textos de suas capas.

Palavras-chave: revista *Veja*; Jornalismo; Política.

Introdução

Para os detentores do poder a imprensa foi, e ainda é, um dos instrumentos de oposição. Em todos os regimes políticos, a imprensa, constituídas por diversas mídias pode vir a tornar-se uma arma na difusão das visões opostas aquelas do poder em vigor. Da mesma forma que a imprensa é uma instituição vinculada à vigilância pública para a manutenção, reprodução e articulação do poder instituído. Ela é um instrumento de democracia. É por meio dela que as queixas e as reivindicações populares se expressam.

A origem da Editoria de política, praticamente se confunde com o surgimento da imprensa, ou na maioria das vezes, foram sinônimos de panfletos políticos inflamados, falta de profissionalização nas redações, e assim por diante. Atualmente a editoria de política é mais uma das seções da grande imprensa.

Porém o profissional que se arrisca a trabalhar nessa área, sabe da medida da sua responsabilidade ao projetar no cenário político novas informações por meio de reportagens, manchetes e capas, antecipando, por conseguinte conseqüências e desdobramentos e dessa forma formando opinião (LAGE, 2001).

¹ Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo – RS (1999), Mestre em Comunicação pela Universidade São Marcos – SP (2002), professor das disciplinas de cinema, estética e cultura de massas, teoria e método da pesquisa em comunicação, propaganda e ideologia, seminários em comunicação e teorias da comunicação para os cursos de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Faculdade de Pato Branco – FADEP. douglasroberto@fadep.br e douglasroberto@publicist.com

³ Bacharel em Jornalismo pela Faculdade de Pato Branco – FADEP (2006). mayaraquevedo@wmail.com.br



O profissional da mídia é muitas vezes pressionado pela realidade do campo jornalístico, as exigências de venda e de lucro, autores, situação econômica, necessidade de prestígio. Logo, isso nos remete a uma melhor apuração da história da revista *Veja*, seu público-alvo, sua linha editorial, bem como as peculiaridades desse meio de comunicação impresso, as características de seu texto, o design gráfico e sua importância, e a incumbência da capa; para enfim fazermos uma análise do discurso político nas capas da Revista *Veja*, a atribuição de sentidos e significados, que requerem mais do que mero conhecimento sobre a estrutura da língua ou seu campo semântico, é necessário rumar para além das palavras, delineando contextos sócio-históricos e recriando conceitos.

É a partir desta publicação nacional que a análise se debruçará: desvendar os mecanismos de construção do seu discurso para que a partir da materialidade dos enunciados observados nas capas, possamos descrever seus efeitos de sentido no que diz respeito às estratégias enunciativas da própria revista para fazer crer na “realidade” relatada.

A criação de *Veja*

A revista *Veja* foi às bancas pela primeira vez em 11 de setembro de 1968. Com características próprias, embora baseada nos já consagrados semanários norte-americanos *Times* e *Newsweek*, foi conquistando rapidamente seu espaço no mercado editorial que atuava com as restrições impostas pela censura vigente. Atualmente a revista *Veja* atinge a marca 980 mil exemplares semanais (*Veja*, set.2004, p.8), liderando o mercado das revistas, ao lado da *Isto É*, criada por Mino Carta, e da revista *Época*, lançada pela Editora Globo. Conforme Boas (1996) atualmente a *Veja* já faz parte do hábito de leitura dos brasileiros e segundo Bernardo Kucinski (apud VILLATA, 2006) no artigo *O Surgimento da Revista Veja no contexto da modernização brasileira* isso acontece porque

[...] as revistas semanais ilustradas preenchem no Brasil uma necessidade importante de leitura, devido à sua longevidade e alcance nacional, especialmente entre as classes médias, que não compram jornais diários. Ao contrário dos jornais, possuem um universo grande e próprio de leitores, distinto do universo dos protagonistas das notícias, e mantém com esse público um forte laço de lealdade. Nas funções de determinação da agenda e produção de consenso atuam como usinas de uma ideologia atribuída às classes médias, inclusive no reforço de seus preconceitos. A lealdade às classes médias fez



dessas revistas as condutoras da campanha contra o presidente Collor de Mello, que confiscara suas poupanças. (VILATA, 2006)

Outros dados ainda encontrados no mesmo artigo citado anteriormente e publicado no Intercom de 2002 mostram que a revista é lida por um total de 4,5 milhões de pessoas, e no que parece os setores médios brasileiros acreditam que a publicação da Editora Abril é indispensável, talvez por confiarem no *slogam* que diz ser a revista os olhos do Brasil. (VILLATA, 2006)

A Capa Como Vitrine

A “capa” em uma revista, segundo Corrêa (apud SCALZO, 2004, p.63) “é feita para vender revista”, ou seja, é por meio dela que podemos convencer um leitor de levar a edição para casa. É a vitrine de cada edição e para tal, deve ter um resumo irresistível que seduza o leitor. Não existe, pois, uma regra na produção, é claro que notícias exclusivas renderão uma capa forte.

Quando a Veja, por exemplo, publicou a já histórica entrevista exclusiva com Pedro Collor de Mello denunciando o irmão – o então presidente Fernando Collor -, não foi preciso mais nada além de estampar a foto do personagem ao lado da chamada: “Pedro Collor conta tudo”. É o caso típico de uma capa que já nasceu pronta. (SCALZO, 2004, p. 63)

Fica claro que capas como a de Pedro Collor são exemplos raros de capas nascidas prontas. Na maioria dos casos é preciso trabalhar uma boa imagem com uma boa chamada, fato que poderá “prender” a atenção do leitor. Scalzo (2004, p. 63) complementa “A chamada principal e a imagem da capa devem se complementar; passando uma mensagem coesa e coerente. Por melhor que seja a imagem escolhida; o fundo da capa (seja fotografia ou não) não pode atrapalhar: a legibilidade é tudo”.

Visto que sempre quando se está desenvolvendo uma capa, é bom sempre ter em mente a capa pronta, como se ela já estivesse numa banca de revista. Sob a capa não deve se ter um olhar de arte, ela deve sim, ser visualizada como um elemento editorial que tem como função estratégica definir a compra de um produto.

As capas e suas análises

Brasão e o PT



Em 29 de junho de 2005, a capa “o brasão e o PT” foi às bancas com ares de polêmica. Uma capa forte, bem montada, inteligente, com a utilização de elementos publicitários, e elaborada de maneira tendenciosa. O site do exército nacional define o brasão como sendo um desenho especificamente particular com uso de símbolos e cores que tem por finalidade identificar indivíduos, famílias, religiões e nações. O Brasão nacional ou o brasão das armas como também é conhecido, juntamente com o selo, o hino e a bandeira compõem os símbolos nacionais. Todos esses símbolos têm sua forma, apresentação e uso regulamentado por lei conforme indicado no site do exército brasileiro.

Símbolo⁴ é tudo aquilo que, representa ou substitui algo, por isso, ele sempre tem um significado. Os símbolos são usados desde a Antiguidade. A serpente, por exemplo, era o símbolo dos faraós do Egito, assim como o dragão simbolizava os

⁴ Símbolo, com origem no grego súmbolon, designa um elemento representativo que está (realidade visível) em lugar de algo (realidade invisível) que tanto pode ser um objecto como um conceito ou idéia, determinada quantidade ou qualidade. O "símbolo" é um elemento essencial no processo de comunicação, encontrando-se difundido pelo quotidiano e pelas mais variadas vertentes do saber humano. Embora existam símbolos que são reconhecidos internacionalmente, outros só são compreendidos dentro de um determinado grupo ou contexto (religioso, cultural, etc.).

imperadores da China na Idade Média, reis e nobres tinham seus próprios símbolos, com águias e leões, que eram usados em castelos e bandeiras.

O brasão nacional representa a glória, a honra e a nobreza do Brasil, seu uso é obrigatório nos edifícios-sede dos três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) dos governos federal, estadual e municipal, assim como nos quartéis militares e policiais e em todos os documentos oficiais do país. O brasão nacional foi idealizado pelo engenheiro alemão Arthur Sauer, a pedido do Marechal Deodoro da Fonseca. É formado por um escudo redondo azul, contendo em seu interior cinco estrelas brancas, representando o Cruzeiro do Sul, conforme modificação feita pela lei nº. 8.421 de onze de maio de 1992. Nas laterais circulares do escudo, 27 estrelas iguais, também brancas, representam os 27 Estados brasileiros. O escudo se apóia em uma grande estrela desenhada nas cores nacionais (verde e amarelo), simbolizando a vastidão e a exuberância da terra brasileira. Uma espada, em posição vertical (enfiada até o cabo na estrela-escudo), marca a presença dos militares no golpe que derrubou a Monarquia, em 1889. No punho da espada, num quadrado vermelho, uma estrela branca simboliza o Distrito Federal. Abaixo da estrela-escudo, sobre dois filetes azuis, aparecem o nome oficial do Brasil e a data de proclamação da República. O conjunto estrela-escudo-espada tem ao fundo os raios de uma auréola dourada. As laterais do conjunto estão ornamentadas, à esquerda, por um ramo florido de fumo, e à direita, por outro ramo frutificado de café, unidos na parte inferior por um pequeno laço de fita azul. O ramo de café está simbolizando a riqueza nacional que marcou a economia brasileira.

Possivelmente vale ressaltar que a mesma gravura, com os mesmos símbolos em um provável veículo de menor repercussão não causaria o mesmo impacto, visto que, a revista *Veja* é hoje um periódico de grande representatividade e abrangência. Por isso merece um olhar mais atento para a apuração das notícias e o teor de suas capas. De forma alguma que os preceitos do jornalismo como responsabilidade com as informações mudem de um veículo para outro. Além do mais a própria revista deve levar em conta os leitores que não lêem o teor da matéria, tendo na capa uma primeira e possível leitura da publicação, muitas vezes as matérias justificam ou exemplificam as capas, no entanto, nem todas as pessoas que possivelmente vêem as capas lêem as matérias por completo.

Recursos estratégicos com fórmulas gráficas são utilizados pelos editores da revista para provocar reações emocionais e assim atrair a atenção do leitor, seguindo princípios básicos de toda propaganda: persuadir. Por isso é que seu sucesso editorial,



também depende de uma boa composição da capa. A utilização de elementos verbais e não-verbais, figuras de linguagem ou pensamento, além de outros gêneros que acabam por muitas vezes aparecendo de forma implícita, para incrementar um trabalho provocativo e sensacionalista.

A construção de um novo cenário para cada capa legitima ainda mais o discurso da revista, por que é esse cenário que muitas vezes atinge o público antes mesmo do discurso e, dessa forma faz com que os leitores encontrem e aceitem um lugar que lhes é consignado nesse cenário. Com efeito, o cenário de fala não é somente um quadro isolado, uma cena criada como se o discurso aparecesse independente no interior desse espaço.

Sempre que se toma a palavra há riscos, já que todo o discurso pretende convencer o outro de algo e essa adesão ou não do leitor será alcançada, mediante as instâncias legitimadoras que integram o discurso, e dessa forma que a delimitação dos recursos cenográficos desvelam as funções dos participantes desse ato comunicativo.

Todavia, o novo brasão criado pela revista *Veja* na edição de junho de 2005, mescla os elementos reais do brasão da República descrito anteriormente com símbolos ficcionais e atuais da política brasileira, lidando com a ironia e a metáfora. Uma grande estrela com o símbolo do Partido dos Trabalhadores (PT), foi colocado ao centro do símbolo original, provocando uma leitura em que o partido tomou conta da república, o que é justificado pelo texto que segue grande e sublinhado para gerar maior destaque, quando se usa de um modo pejorativo com o “apelido Zé” e a data da posse do então Presidente Luis Inácio Lula da Silva, que deixa explícita a posição do veículo.

Porém merece destaque também o discurso abaixo da imagem: o enunciado é claro, não apresenta mero sinal de questionamento ou relativização, simplesmente afirma “o grande erro”. A revista chama o leitor por meio dos seus atrativos gráficos ao mesmo tempo em que indica ao leitor o posicionamento da revista em relação ao assunto abordado, e suas ideologias e tendências.

Cabe aqui citar quando Dominique Maingueneau define como *ethos* a parte que traz mais propriedade, credibilidade ao enunciado.

Mas esse *ethos* não diz respeito apenas, como na retórica antiga, à eloquência judiciária ou aos enunciados orais: é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito. Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega um *tom* que dá autoridade ao que é dito. Esse *tom* permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciatador. A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que



desempenha o papel de fiador do que é dito. (MAINGUENEAU, 2001, p. 98)

O filósofo grego Aristóteles confirma: para ele o termo grego de onde se origina a palavra ética está relacionada à credibilidade conquistada por um autor através da inteligência, do bom caráter e do respeito pelo público. Ethos significa, ainda, estudo dos costumes, do caráter, da moral ou espírito de uma época.

Mas de certa forma nas capas de *Veja*, o Ethos utilizado não parece real, que se faz presente não só no discurso escrito como no gráfico também. Esse tom produzido por esse enunciado vem carregado de ironia e de muitas metáforas. O nome, ou melhor, apelido “Zé” usado no nome oficial da república e a data da posse do então presidente representa um tom apelativo e irônico, até de desrespeito, afinal “Zé” pode ser como se chama o dono de um bar, de uma quitanda, o seu Zé da padaria. Mas não se designaria Zé a um presidente, ou até mesmo a república do Zé. Fica evidenciado dessa forma que, o discurso da revista procura captar o imaginário e atribuir-lhe uma identidade por meio de uma fala ou uma capa mais valorizada.

Cabe aqui também abordar um pouco da semiótica, por meio de um processo de significação da realidade através de quatro dimensões propostas pelo autor Flávio Vinicius Cauduro no texto *A Prática Semiótica do Design Gráfico* e servem de chave para essa relação.

Uma das dimensões que pode ser apontada nessa capa atende pelo nome de Dimensão Histórica das Categorizações Ideológicas, que Cauduro define da seguinte maneira:

Essa dimensão é o domínio das associações (conforme Pierce) ou das correlações significativas (ou significações, conforme Saussure). Baseado no conhecimento adquirido e através da memória, o sujeito procura estabelecer conexões tipo estímulo-resposta entre significantes e significados, entre representações e seus objetos ou referentes, evocando padrões culturais re-conhecíveis. (CAUDURO, 1998, p.67)

Ou seja, essas relações familiares recuperam e atualizam de certa forma, aqueles padrões, modelos e estereótipos (verbal e não verbal) aprendidos pelo sujeito por durante toda a vida e, sob diversos enfoques ideológicos que ficam armazenados na memória. Só de fato quando é disponibilizado a esse sujeito fazer essas associações é que, ele poderá classificar, categorizar, reconhecer esses sinais significantes capazes de

produzir novos significados, de acordo é claro com a cultura e a formação social do sujeito em predicante.

No caso da capa em análise, o elemento histórico original, foi substituído por um outro criado ironicamente pela revista, de forma que direcione o pensamento do leitor a fazer a associação anteriormente citada e assim como a análise do discurso nos possibilita perceber, por meio dessas expressões e gravuras é que se norteiam os discursos em benefício do caminho desejado.

E, assim fica mais fácil percebermos a relação entre significantes e significados, tão explorado pela semiótica na comunicação. Desta maneira, como a estrela do partido está para o brasão nacional, o enunciado – o grande erro- está para a estrela que significa a tomada do país por um partido político, que por fim estão para o discurso do veículo.

Impeachment e o PT



No Brasil, o impeachment somente foi adotado depois da proclamação da República, em 15 de novembro de 1889. A constituição republicana incorporou-o entre seus artigos segundo os mesmos preceitos da constituição norte-americana. O impeachment segundo a constituição de 1988 é um processo político, não criminal, que



tem por objetivo afastar o Presidente da República ou qualquer outra pessoa do executivo, sem que por isso ele seja condenado penalmente.

Fernando Collor de Melo foi Presidente do Brasil de quinze de março de 1990 a dois de outubro de 1992. Seu governo foi marcado pela abertura de mercado nacional às exportações, pelo plano Collor e principalmente pelas denúncias de corrupção que não o permitiram encerrar o mandato. A principal denúncia partiu do irmão do Presidente, Pedro Collor de Mello, todavia mobilizou toda a imprensa que despertou a sociedade e levou milhares de pessoas de todos os lugares do país às ruas exigindo o afastamento do primeiro presidente eleito por voto direto desde 1960, pelos envolvimento com corrupção.

Nessa edição, de 18 de junho de 2006, a revista faz justamente o que discutíamos anteriormente sobre a intenção de um discurso em nortear o co-enunciador por um caminho já pré-estabelecido pelo veículo.

O ethos depositado sobre essa capa é, visto como fatores assimiláveis, ajudando até mesmo no processo de construção do cenário perfeito para a revista:

[...] não representa o papel que está desempenhando, não memoriza o passado, age o passado, assim anulado enquanto tal. Revive-o. O que é apreendido pelo corpo não é algo que se tem, como um saber que é possível manter diante de si, mas algo que se é. (BOURDIEU apud MAINGUENEAU, 1997, p. 148)

Podemos também evidenciar novamente aqui características da dimensão histórica anteriormente citada, ou seja, o processo do impeachment ainda está muito vivo na memória dos leitores, pelo menos aos mais atentos, logo qualquer efeito visual, verbal ou não que por ventura possam ser expostos remeterão a uma associação e ligação com o pensamento histórico ideológico adquirido pelo receptor através dos vários campos de nossa sociedade.

Porém uma nova dimensão, sugerida pelo mesmo autor, pode ser identificada na capa dessa edição. É o que Flávio Vinícius Cauduro (1998, p.66) designa como sendo Dimensão Fisiológica das Discriminações Sensoriais: “Essa é a dimensão aquisitiva de sinais ambientais, de discriminações e diferenciações efetuadas inconsciente e automaticamente por nossos sentidos. Através dele nossos corpos interagem com o ambiente e processam inumeráveis diferenças energéticas sensíveis”. E Cauduro (1998, p. 67) prossegue citando Bertin: “em termos visuais essas diferenças são sentidas em



termos de atributos da forma, tais como: figura, tamanho, cor, textura, orientação angular. Contraste e posicionamento espacial”.

Outro atributo dessa dimensão que deve ser levada em conta é o número, quantidade de elementos constituintes de cada atributo que podem influenciar no grau de complexidade visual.

Nesse sentido, essa capa de *Veja* objetiva lapidar conforme oportuno vocabulário, o próprio vocabulário da revista. Comparações são sempre arriscadas, no entanto, a associação entre o nome do Presidente à “marca” de Collor, pode ser chamada de bastante coisa, menos de jornalismo, em que na clássica edição do semanário a palavra Lulla em que os “eles” aparecem em verde e amarelo, cores nacionais, e permitem uma leitura tanto na horizontal compondo o nome do Presidente, quanto na vertical, servindo de indicativo da foto que a cima e, de forma de um ícone famoso da década de 90.

Ainda que a *Veja* procura relacioná-la à causa nobre das “diretas”, a representação certamente servirá apenas para alguns oportunistas de plantão e, pior, servirá também para alguns incautos que mal sabem o que é uma CPI. Mas que a revista, na capa ou no corpo da matéria se encarrega de incitar os “caras-pintadas”, que segundo a mesma já começaram a aparecer.

E também quando partimos na aventura de tentar explicar os acontecimentos ao nosso redor, especialmente os que envolvem o jornalismo e a política, entramos de antemão no mundo da linguagem e de seus princípios do discurso e do simbólico. E não há como entender o discurso jornalístico sem pincelar sobre a luta pela manutenção do poder estabelecido, institucionalização e cotidiano. Como nos ensina Foucault, o discurso é permeado continuamente por relações de poder, por uma luta de vozes que visam se difundir. E com o discurso jornalístico não pode ser diferente, pois suas raízes estão nas relações sociais e práticas culturais, fortemente influenciadas pelas instituições – estado, família, religião. O discurso jornalístico segue em sua função referencial sem ser contestado, perpassando por mecanismos de coerção internos e externos que agem limitando o dizível e conduzindo determinada vontade de verdade, o discurso jornalístico demonstra uma íntima ligação com o prazer e o poder:

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atinge revelam logo, rapidamente, sua ligação com o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que expressa (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto de desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é somente



aquilo que traz lutas ou sistema d denominação, mas aquilo por que se luta, o poder de qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 1996, p.10)

Dessa forma é que podemos observar as vontades e verdades que o veículo quer nos mostrar, de certa forma guiando nosso olhar para uma única possibilidade de verdade.

Considerações Finais

Entre as causas mais determinantes para a mudança da mentalidade medieval para a mentalidade moderna podemos destacar a invenção da imprensa. Foi quando essa se transformou no melhor suporte da comunicação e da publicidade, e em um curto espaço de tempo tirou a cultura dos claustros e ajudou a criar bases necessárias para o surgimento da opinião pública.

À medida que os leitores passaram a interessar-se pelos assuntos públicos, cada um por segmentos diferentes, novos meios de comunicação foram surgindo a fim de sanar essas necessidades. Um desses veículos foi a revista.

Os leitores costumam manter uma relação quase passional com suas revistas favoritas. Tanto que gostam de andar com elas embaixo do braço, como se as publicações fossem uma espécie de sinal de identificação, o fascínio por esse meio de comunicação advém muitas vezes da capacidade que esse tem de demarcar laços de empatia com seu público.

Este trabalho buscou dentro dos limites da análise e da pesquisa que nos propusemos a fazer, compreender, de forma mais contextualizada, o discurso político da revista Veja, principalmente sob o prisma de duas capas selecionadas, a respeito do então presidente Luis Inácio Lula da Silva e do Partido dos Trabalhadores. Na tentativa de analisar alguns dos enunciados implícitos presentes nas capas da revista Veja percebemos a ligação entre o discurso jornalístico de tal veículo e o contexto em que este foi inserido.

Encontramos nas capas elementos apresentados pela “voz” do próprio jornalista, a configuração do discurso jornalístico político, e a divulgação dos seus ideais em relação à forma de governo do (PT) - Partido dos Trabalhadores.

Na tentativa de, ao mostrar-se contrário a tal governo, a revista procura fortalecer sua aliança com o leitor, na qualidade de defender seus anseios, aproximando



a relação entre os interlocutores do discurso (enunciador e co-enunciador) e definindo o cenário de fala na maior parte das capas.

No discurso o jornalista incorpora a figura de representante da opinião pública, ao qual incorpora uma tonalidade que *divulga, argumenta explica e defende* por meio de expressões ou elementos muitas vezes irônicos defendendo muitas vezes determinados interesses. Observamos também a demarcação de cenários de fala, um ambiente discursivo, o qual fidedigna a defesa das idéias da revista com a valorização do leitor-co-enunciador.

Ao longo da história recente dos homens, foi a imprensa escrita que mais acumulou experiências para poder desempenhar com sucesso a atividade de captar, selecionar, editar e fazer circular as notícias. Apesar de todos os saltos tecnológicos que propiciaram o surgimento de novos e sofisticados meios de comunicação, tais como a Internet, podemos afirmar que a imprensa escrita continua a ser a base e o fundamento, o local por excelência onde se faz e se aprende a fazer um bom jornalismo.

É essa força e abrangência que a revista adquiriu com o passar do tempo, que impõem que o pesquisador priorize a análise e o estudo desses meios, em uma proposta de alcançar uma compreensão menos superficial desse complexo processo de comunicação de massa, incluindo, pois no corpus desse estudo, a real penetração desses meios na sociedade atual. Não buscamos, pois que os grandes veículos sejam pegos por um súbito processo de tomada de consciência, porque a credibilidade do conteúdo jornalístico precisa ser um fato decisivo no mercado editorial, mas sim, com o objetivo de contribuir para que o ser humano acabe por incorporar um posicionamento mais crítico nesse cenário carregado de informações e direções que os meios de comunicação de massa expõem a sociedade.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 2001.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1993.



CAUDURO, Flavo Vinícius. **A prática semiótica do design gráfico**. São Paulo: Verso e reverso, 1998.

FÁVERO, Leonor Lopes e, **Linguística textual: introdução**: São Paulo: Cortez, 2000.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

HENRIQUE, Cláudio. **Revistas Semanais: a notícia em sete dias**. In: CALDAS, Álvaro (org.). **Deu no Jornal: o jornalismo impresso na era da Internet**. São Paulo: Loyola, 2002.

HOHLFELDT, Antônio & MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MAINCEBO, Deise. **Globalização, cultura e subjetividade: discussão a partir dos meios de comunicação de massa**. IN: Psicologia: Teoria e prática. Set-Dez 2002. Vol 18, n. 03. Disponível no site: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4728862D0> acessado em 02 de novembro de 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. São Paulo: Unicamp, 1997.

MEDINA, Cremilda. **Jornalismo e Literatura: fronteiras e intersecções**, Editado caderno de jornalismo, São Paulo: 1990.

ORLANDI Eni Puccinelli, **Interpretação autoral, leitura, e efeitos do trabalho simbólico**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

ORTIZ, Renato. **Um outro território: ensaios sobre a mundialização**. São Paulo: Olho d'Água, 1997.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual os percursos do olhar**: São Paulo: Contexto 2004.



PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

BOAS, Sérgio Vilas. **O Estilo Magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

VILLATA, Daniela. **O Surgimento da Revista Veja no contexto da modernização brasileira**. Disponível no site www.intercom.org.br. Acessado em 13 de novembro de 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.