



**(Re) Visitando os conceitos de contrato de leitura  
Uma proposta de entendimento dos pontos de vínculo entre emissor/receptor da  
sociedade dos meios para sociedade midiaticizada<sup>1</sup>**

Antônio FAUSTO NETO<sup>2</sup>

Sibila ROCHA<sup>3</sup>

Flavia ALLI<sup>4</sup>

Laís BOZZETTO<sup>5</sup>

Letícia Sarturi ISAIA<sup>6</sup>

Maitê VALLEJOS<sup>7</sup>

Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), Santa Maria, Rio Grande do Sul

**Resumo**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação, Professor do Curso de Jornalismo da UNIFRA, [afaustoneto@gmail.com](mailto:afaustoneto@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação, Professora do Curso de Jornalismo da UNIFRA e Coordenadora da Área de Ciências Sociais da UNIFRA, email: [sibila@unifra.br](mailto:sibila@unifra.br)

<sup>4</sup> Graduanda do Curso de Jornalismo da UNIFRA, email: [alli.flavia@hotmail.com](mailto:alli.flavia@hotmail.com)

<sup>5</sup> Graduanda do Curso de Jornalismo da UNIFRA, email: [lais.jornalista@gmail.com](mailto:lais.jornalista@gmail.com)

<sup>6</sup> Graduanda do Curso de Jornalismo da UNIFRA, email: [leticia.sarturi@yahoo.com.br](mailto:leticia.sarturi@yahoo.com.br)

<sup>7</sup> Graduanda do Curso de Jornalismo da UNIFRA, email: [maitevallejos@hotmail.com](mailto:maitevallejos@hotmail.com)



O artigo se insere nas discussões teóricas que envolvem alguns conceitos de **contratos de leitura/comunicação**, e suas relações com os processos de trabalho de enunciação jornalística, ressaltando as transformações pensadas por diferentes autores. Discute-se a evolução do conceito de “contratos” conforme perspectivas pontadas por Umberto Eco, Eliseo Verón, Patrick Charaudeau e Niklas Luhmann. Pretende-se na revisão destes conceitos, sistematizar estas idéias para entender os novos “pontos de vínculos” em ambientes/cenários de uma sociedade midiaticizada.

**Palavras-chave:** contratos de leitura; enunciação; mediação

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças da “sociedade dos meios” em “sociedade midiaticizada” transformam o status das mídias, que se convertem em novos tipos de dispositivos de mediação. Assim, convertem-se em atores centrais na construção do discurso público contemporâneo. Entender esta questão envolve compreender o papel que o campo das mídias apresenta, pelo menos até os últimos trinta anos, nas suas relações com as demais áreas sociais. Mais especificamente, compreender o que diz respeito à construção das estratégias do campo midiático, propriamente dito, para enunciar discursos. À luz dos “contratos de leitura” podem-se buscar pistas sobre as transformações discursivas, segundo regras privadas inerentes as gramáticas de produção dos discursos midiáticos. Estudar esse processo leva em consideração a existência de um mercado discursivo que tem motivações em torno da construção de vínculos entre emissor e receptor.

Isso significa pensar uma singularidade nos contratos de leitura que se viabilizam em torno e dentro dos suportes midiáticos. Fator recorrente devido a grande oferta de veículos e ofertas discursivas de produtos midiaticizados. Esses possuem uma identidade e buscam formar vínculos de fidelidade entre emissor e receptor. Diante deste cenário, o estudo fundamenta-se na pesquisa dos conceitos de contratos de leitura, objetivando sistematizar o pensamento desses quatro autores que trabalham com categorias conceituais que discutem os pontos de vínculo entre emissor/receptor.

Nesse sentido, apresenta-se uma discussão de tais conceitos e, nesse caso, a proposta envolve reflexões teóricas que ajudem a compreender a arquitetura e o funcionamento dos contratos, enquanto estabelecimento de vínculos entre emissor e receptor na contemporaneidade. A presente reflexão é estruturada da seguinte forma: em primeiro lugar, apresenta-se a noção de contrato formulada por Verón, em diálogo que trava com Umberto, cuja formulação projeta a noção de leitor ideal, pensando a



conexão entre emissão/recepção. Posteriormente, agregam-se o pensamento de Patrick Charaudeau, baseado, principalmente, na semiologia social e finalmente, as mutações pensadas por Luhmann. Este autor, não desenvolve, explicitamente, trabalhos sobre contratos, mas o que pode ser dito é que ele desenvolveu um conceito, o de autoreferenciabilidade, que se manifesta em funcionamento dos contratos de leitura.

## **2 O PERCURSO DA CONSTRUÇÃO TEÓRICA**

Para fins de entendimento destes autores, é necessário, em primeiro lugar, explicitar como entendemos de um modo geral, a noção corrente de contratos de leitura. Esses são regras, estratégias e políticas de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos e se formalizam nas práticas textuais enquanto que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários.

A formalização do conceito contrato de leitura foi desenvolvida de modo mais elaborado por Verón, que assim explicita:

O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou seja, perfeitamente balizado. Ao longo da estrada o leitor encontra personagens diversos que lhe propõem atividades várias, através das quais se vêm possíveis traços de relações, segundo as imagens que estes lhes passam. Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços (...). Ler é fazer (VERÓN, 2004, p.216).

Estas reflexões foram pensadas num contexto teórico, cujas preocupações se voltam para a problemática das interações entre mídia e seus receptores, na ambiência que se definiria como o da sociedade midiática. São formulações que examinam vínculos entre produtores e receptores de mensagens, levando em conta o trabalho central do campo das mídias em face de dois aspectos: 1) de um lado, às suas relações com os demais campos sociais, que se caracterizavam pela produção discursiva sobre os mesmos, com o efeito de construção de agendas e a visibilidade da tematização de assuntos que somente poderiam vir ao público pela natureza da atividade mediadora



discursiva das mídias; 2) De outro lado, as suas relações com os receptores, explicadas de modo linear pelas perspectivas teóricas de fundo funcionalista.

## 2.1. CONTRATOS: DOS INTERVALOS AOS VÍNCULOS

Os pontos de vínculo entre emissor/receptor, considerando a análise dos discursos midiáticos e suas condições de produção e reconhecimento, exigem reflexões a respeito dos contratos de leitura. Assim, entendemos que as condições produtivas dos discursos sociais têm relação com as determinações que dão conta das restrições de geração de um discurso (ou de mais de um discurso) e com as determinações que definem as restrições de sua recepção. Nomeia as primeiras, como condições de produção, e as segundas, condições de reconhecimento. Os discursos sociais circulam entre estes dois conjuntos de c. Isso significa pensar que uma não se dá sem a outra e devem ser compreendidas como campos complementares.

O olhar de Verón com relação a estas instâncias aponta para a participação do sujeito como indivíduo ativo no processo discurso, pois sem sujeito não há discurso e sem discurso, não há sentido. Essa visão demonstra o quanto é importante a relação indivíduo e fala.

Em seu estudo sobre contratos de leitura em revistas e periódicos, o autor sugere que os contratos são estabelecidos logo na capa, onde o leitor tem seu primeiro contato com a publicação, onde já se podem encontrar traços de um estilo próprio do veículo e uma posição diante dos acontecimentos. Para Verón, o importante entre um enunciado e outro é a relação que o emissor estabelece com o que ele diz. Essa interdiscursividade – na qual o receptor constrói o sentido de acordo com sua cultura, crença e vivências, gerando assim diversos outros discursos – provoca um constante processo de negociação entre produtor e receptor, numa troca permanente de sentidos.

Para que haja um contrato, os interlocutores têm de reconhecer a fala uns dos outros. Os atos de fala põem em prática as regras, as convenções que regulam as relações entre os sujeitos. O conjunto de regras, que faz parte do aprendizado dos indivíduos na sociedade, é passado por herança cultural. Mas essa autoridade previamente aceita, só é possível porque é reconhecida como tal pelos participantes da ordem discursiva. Nos contratos enunciativos não são relevantes apenas as modalidades do dizer/mostrar, mas também os modos de reconhecer os receptores. O reconhecimento, por parte do receptor, influencia os “modos de dizer” do enunciador.



Reconhecer é também produzir sentidos; enunciador e receptor se atualizam num processo recíproco.

Eliseo Verón aponta para um discurso como um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos, e que ler “é movimentar” o universo, aceitando ou rejeitando, indo de preferência para direita ou para esquerda, investindo maior ou menor esforço, escutando com um ouvido ou com os dois. “Ler é fazer”, disse o autor, explicando que é preciso terminar com o procedimento tradicional que se limita a caracterizar o leitor “objetivamente”, isto é, passivamente, nos termos de CSP (categoria socioprofissional) ou de estilo de vida, sem jamais indagar-se sobre a questão de saber o que ele faz, (ou não faz) quando lê. Resumindo, o que Verón propõe é que, “caso se chegue a responder a essa questão, compreender-se-ão melhor as razões pelas quais se lê o que se lê” (VERÓN, 2004, p.216).

Muitos estudos voltam-se para explicar de outro modo os “regimes de contato” entre estes dois universos-produtores e receptores de discursos, inclusive para possibilitar avanços nas questões propriamente ditas sobre os contratos de leitura. Como é sabida, uma grande vertente de pesquisas que formularam, num primeiro momento, hipótese sobre este tema, restringiram suas observações sobre o funcionamento textual, território sobre o qual eram descritas as operações que continham a existência de produtores /leitores de discursos (ECO, 1987). O trabalho de Eco é pioneiro para se fazer a primeira classificação sobre este conceito, embora tenha se restringido ao aspecto textual, quando na verdade, outros autores procuraram fazer conexões entre a noção de contrato com aspectos mais amplos da realidade sócio-cultural e simbólica.

A proposta de Eco é a de que o leitor idealizado a partir de questões sociodemográficas, ou seja, o autor imagina seu destinatário, o qual possui características pré-determinadas como nível intelectual, classe social, cultura, espaço geográfico e etc. Pré-concebido seu leitor modelo, o autor pode escrever. No entanto, acaba por delimitar o público a ser atingido, pois o texto se torna fechado. Ele se distingue dos textos abertos por ter estratégias e marcas específicas, estabelecendo seu público alvo. No texto fechado, o autor estabelece as marcas de como o leitor deve se comportar frente ao texto para acompanhar gerativamente o que foi narrado. Nos textos abertos. Tal autor conduz o leitor para uma livre interpretação, pois seu público é heterogêneo e seu texto genérico.



Os textos apresentam elementos não-ditos no decorrer dos mesmos. Esses “não-ditos” estão nas entrelinhas e requerem que o receptor os reconheça por meio de movimentos cooperativos. O autor alerta para o entendimento a cerca da definição de cooperação textual, onde o leitor-modelo deve realizar atualizações do conteúdo, possuindo sua própria enciclopédia. “Antes de mais nada, como cooperação textual não se deve entender a atualização das intenções do sujeito empírico da enunciação, mas as intenções virtualmente contidas no enunciado” (ECO, 1987, p.46)

Se para Umberto Eco, antes de trabalhar, o leitor é pensado pelo lugar de produção de mensagens, ou seja, ele é idealizado por operações textuais, ficando restrito a este aspecto, para Verón o leitor trabalho, porque “ler e produzir sentido”.

## 2.2 CONTEXTO SOCIAL INTERATIVO: CHARAUDEAU

O pensamento de Verón e Charaudeau em relação as instâncias de produção e recepção se assemelha, principalmente, quanto a inclusão do sujeito no processo discursivo. A sociedade é composta por diversas falas. Cada uma com características específicas, onde perpassam várias mídias. O discurso criado por esses atos de linguagem é articulado por diferentes indivíduos. No entanto, a especificidade de Charaudeau é a seguinte: a troca linguageira, realizada entre eles, depende de um contrato de comunicação, que regula tal prática. Essa relação contratual, que organiza o discurso, é feita pelos interlocutores, representados por um produtor, a mídia, e um receptor da informação, o público.

A situação da comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, na qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constituem seu valor simbólico. Como se estabelecem tais restrições? Por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos por justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las. Assim se constroem as convenções e as normas dos comportamentos linguageiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana (CHARAUDEAU, 2004, p.67)

A interação comunicativa entre o produtor e destinatário resulta da forma como os elementos discursivos são dispostos. As estratégias de enunciação presentes no contrato de comunicação são organizadas de duas formas: interna e externa. Como



teoriza o autor, enquanto o primeiro se preocupa na maneira de perceber o ato, a segunda se detém em como ocorre à troca.

Os internos nos permitem compreender as maneiras discursivas, seus formatos de enunciação e a conduta dos envolvidos na troca comunicativa. Trata-se de perceber como será dita a mensagem. Nesse contexto, Charaudeau explica que devemos levar em consideração três espaços comportamentais de linguagem: locução, onde o locutor deve se legitimar como falante e o seu direito de se comunicar, relação, onde constrói seu envolvimento com o interlocutor e a tematização, onde é organizado o tema da troca pelo sujeito falante.

Enquanto os internos priorizam a enunciação, os externos avaliam todo o processo comunicativo. Isto é, desde a análise dos sujeitos até como a informação é organizada. De acordo com o autor, os dados externos “não são essencialmente linguageiros (o que os opõem aos dados internos), mas são semiotizados, pois correspondem a índices” (CHARAUDEAU, 2006, p.68). Portanto trata-se de como essas formas estão atreladas no campo social.

As formas externas, assim como as internas, dividem-se em quatro categorias que ilustram a enunciação da produção lingüística: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo. A *identidade* é essencial em toda a prática comunicacional. Ela é representada pelos sujeitos que realizam a troca e busca reconhecer seus traços identitários. A *finalidade* representa o objetivo buscado pelo ato, baseada suposições e expectativas sobre o impacto causado no receptor. Conhecidas como efeito visado, dividem-se em *prescritiva*, fazer o indivíduo ter determinado tipo de comportamento, *informativa*, desejar transmitir um conhecimento para quem não o tem, *iniciativa*, querer fazer com que fora dito é verdadeiro, e *páthos*, fazer sentir. A terceira condição apresentada no meio externo é o *propósito*, a tematização do discurso. O *dispositivo* refere-se a construção do ato a partir do ambiente em que deve ser inserido, quem fará a transmissão e os indivíduos envolvidos.

Nas instâncias de informação a prática comunicacional relaciona duas vertentes midiáticas: a de produção e a de recepção. A organização semiodiscursiva, que estrutura as estratégias lingüísticas, deve ser reconhecida pelo destinatário. Sem o reconhecimento dessas formas, a troca comunicativa não seria estabelecida. Conforme Charaudeau (2006, p.73).



A instância de produção teria, então, um duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público. A instância de recepção, por seu turno, deveria manifestar seu interesse e/ou seu prazer em consumir tais informações.

Nesta produção o discurso é caracterizado por uma co-intencionalidade, pois é construído a partir de um pressuposto sobre o que o destinatário pode querer e os efeitos que se pretende gerar na instância de recepção. Ele visa às condições semiológicas de produção, ou seja, a realização do produto a partir de qual objetivo de sentido a ser produzido. Não há garantia de que o sentido visado seja realmente aquele produzido no receptor. Segundo Charaudeau, o sentido obtido no final do ato comunicacional depende da relação de intencionalidade presente no vínculo entre esses dois lugares da máquina midiática.

Na instância da produção de informação, não podemos deixar de citar as lógicas de atuação que compreendem os fatores socioeconômicos da mídia e as práticas de organização socioprofissionais. A enunciação é construída a partir de um ponto de vista mercadológico, onde o papel de fornecedor de informação não é o único exercido pelos veículos comunicacionais. Devido à concorrência entre as instituições midiáticas, uma tenta se diferenciar das demais. Para isto, usa de estratégias que atraia um público cada vez maior e uma alta rentabilidade, tais os recursos afetivos que trabalham com um texto mais emocional e sedutor, colocando em risco a credibilidade. Logo, também tem o papel de estimular o desejo de consumo.

### **3 OS CONTRATOS EM NOVAS REALIDADES**

Esses conceitos até agora refletidos servem de plano de fundo para analisar a passagem da “sociedade dos meios” para “sociedade mediatizada”. O fato destes dois lugares, produção e recepção, estarem organizados, segundo condições espaço-temporais distintas, além de ter suas relações mediadas por protocolos tecno-simbólicos, é refletida por Luhmann. Não especificamente chamado de contrato de leitura, mas que através da categorização auto se reflete obviamente sobre os pontos de vínculos de emissão/recepção.

Segundo o autor, a problemática dos vínculos entre produtores e receptores de discursos sociais midiáticos passa a se dar na medida em que ocorre uma interrupção do contato direto entre eles, com a interposição do fator técnico, o qual institui novos





parâmetros a reger as possibilidades de vínculos entre estes dois lugares. (LUHMANN, 2006). A técnica instituiu um intervalo nas relações face a face, mas ao mesmo tempo a emergência de novos desenhos de contatos, problemática que vai desafiar, em termos históricos, científicos e organizacionais, o mundo da pesquisa e da própria atividade das mídias.

Observa-se na formulação de Luhmann atribui à noção de um trabalho feito em termos de construção pelo âmbito da mídia para estabelecer contatos com os seus consumidores. Na de Verón, vê-se que ele chama este trabalho de atividade, que é realizada por uma rede que transcende produtores e receptores, mas na qual eles se encontram. Um trabalho feito, em termos de construção pelo âmbito da mídia, para esclarecer contatos com os seus consumidores. Na de Verón, vê-se que ele chama este trabalho de atividade, que é realizada por uma rede que transcende produtores e receptores, mas na qual eles se encontram e constituem.

A construção de um discurso, lembrando ser um espaço complexo e habitado, na medida em rede de interdiscursos, ou mais formalmente, a semiose. Por reunir intervalos e situar produtores e receptores em posições diferentes, reconhece tal concepção. A existência de oferta discursiva, segundo estratégias que são desferidas pela produção, mas o que não significa dizer que sua recepção seja automática e linear, pois como lembra o próprio autor, a recepção faz, via seu trabalho, escolha possíveis, face as melhores propostas por ele também definida.

Assim, reiteramos também que é a partir desta complexidade que a noção de contrato é formulada, mais próxima a um palco de operações a serem negociadas, do que necessariamente, um cenário de ajustes. Embora o conceito veroniano enfatize a noção de intervalo entre produção e recepção de discursos – nele chamando atenção para um outro trabalho de produção de sentido - devemos ressaltar que as primeiras descrições empíricas acerca deste conceito se voltaram mais para explicar como as mídias desenvolviam operações de reconhecimento com as quais os receptores poderiam lidar com processos interpretativos que lhes ensejassem se “engancharem”, com mais facilidade, nos protocolos em oferta.

No contexto brasileiro, problemática similar ocorre nas pesquisas quando se estuda contratos de leitura de revistas informativas, chamando atenção de suas estratégias de captura de recepção (FAUSTO NETO, 1995). Teoricamente, os estudos sobre contratos resultavam da problemática de um intervalo entre produtores e



receptores, cujos vínculos somente poderiam ser reconstruídos a partir do olhar sobre as estratégias em produção, permanecendo aquelas da recepção incólumes ao trabalho observacional da pesquisa.

Estudos mais recentes apontam que é do deslocamento da noção de intervalo para o de articulação, que se registra uma mudança de foco sobre a noção de contrato. Ou seja, a problemática da circulação dos discursos deixa de ser examinada como uma questão de intervalo entre estes dois pólos, na medida em que as duas gramáticas estariam, via suas operações enunciativas, em contato, uma com a outra, gerando pontos de articulação que mereceriam ser analisados. É o trabalho empírico sobre operações de receptores junto a ofertas de discursos, quem vai mostrar marcas de existência não mais de intervalos, porém de “pontos de articulação” entre eles, na medida em que os receptores trabalham, segundo estratégias próprias no sentido de se apropriar das estratégias em oferta (VERÓN, LEVASSEUR, 1989).

O crescente processo de midiaticização afetando a ambiência social aponta mudanças nos contratos. Não se trata mais de se buscar o vínculo com o leitorado, mas identificar novas formas, na medida em que tanto os representantes do mundo da instituição como aqueles dos atores sociais são convertidos em personagens ativos do processo de informação da atualidade.

A ambiência impõe uma nova forma de relação entre produtores e receptores uma vez que a convergência tecnológica - com associação de informática, telecomunicações e audiovisuais - transformam seus status atuais. Como se sabe, cada usuário de informação se torna em um produtor, algo que repercute sobre a natureza dos serviços informativos, para não dizer sobre as próprias mídias e de modo pontual, sobre a noção de acontecimento. No caso do jornalismo, cada sujeito se torna em um produtor de notícias já que maneja tecnologias de leitura da realidade, e cujos produtos podem ser disponibilizados para veículos de informação.

Estrutura-se um novo modelo de interação menos profissionalizado, pois os receptores desfrutam do mundo das tecnologias. Tudo indica haver um enfraquecimento da enunciação jornalística, de caráter profissional, e enquanto atividade mediadora central no processo de veiculação de conhecimento, em favorecimento da emergência do amador, enquanto um novo personagem.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**



Do ponto de vista histórico, as primeiras abordagens acerca da existência dos vínculos entre produtores e receptores situam-se no mundo da pesquisa funcionalista e cuja convicção central repousava na idéia de que o discurso produzia, necessariamente os efeitos de sua ação emissora, desconhecendo-se operações discursivas que poderiam ser realizadas fora do âmbito da emissão, gerando conseqüentemente, novos efeitos. Ou seja, os laços entre estes dois universos se estabeleceriam como resultado do trabalho transmissional dos emissores.

Um longo caminho no qual se interroga sobre a problemática e, principalmente sobre a construção do laço entre emissores e receptores na “sociedade dos meios”, vai desembocar, nos anos 80, na emergência de novas hipóteses no interior das quais se situa a formulação acima, a respeito dos contratos. Ela não chama atenção apenas para aspectos reguladores que são típicos das preocupações que visam produzir pactos e acordos em torno de determinados fins e metas, conforme sugere a interpretação que se possa fazer da noção jurídica de contrato. Nestas condições, tiramos algumas conseqüências desta formulação para, em seguida, projetar a sua consistência sobre a natureza das interações entre mídias e receptores na “sociedade midiaticizada” propriamente dita (KEEN, 2009).

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

ECO, Umberto. **TV, a transparência perdia**. In: \_\_\_\_\_. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1984.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’**. In.: FELIPPI, Ângela (Org.). Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

FAUSTO NETO, Antonio. **Contratos de Leituras entre regulações e deslocamentos**. In: Diálogos Possíveis, Ano 6, n.2. Salvador: FSBA, 2007.

FAUSTO NETO, Antonio. **Olhares sobre a recepção através das bordas recepção**. GT Estudos de recepção, COMPÓS 2009, Belo Horizonte, Paper.



FAUSTO NETO, Antonio. **A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção.** In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor.* São Paulo: Brasiliense, 1995.

FAUSTO NETO, Antonio. **Comunicação e mídia impressa: Estudo sobre a AIDS.** São Paulo: Hacker, 1999.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KEEN, Andrew. **O culto do amador.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação.** São Paulo: Paulus, 2005.

VERÓN, E; LEVASSEUR M. **Etnographie de l'Exposition: l'espace, lê corp et lê sens. Centro Georges Pompidou,** 1989. Paris.

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

VERÓN, Eliseo; BOUTAUD, J. **La semiotique ouverte.** Paris: Hermes Sciences, 2007.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010