



A Organização do Discurso enquanto

Contrato de Leitura¹

Fabiane da Silva VERISSIMO²
Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta/RS

RESUMO

O presente estudo procura realizar uma breve análise das estratégias discursivas que são empregadas na diagramação de suportes de imprensa, no caso capas de revistas como – Cláudia, Marie Claire e Nova – que se encontram em concorrência, produzindo conteúdos cada vez mais homogêneos para público cada vez mais parecidos, com o intuito de entender as relações argumentativas entre enunciador e enunciatário, mais especificamente pela relação de contrato de leitura. O estudo do contrato de leitura, termo cunhado por Eliseo Verón, faz uma análise comparativa entre suportes de imprensa e se detém nas diferenças entre os discursos, efeitos de suas variações enunciativa.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias comunicacionais; enunciador; enunciatário;

Estratégias do discurso midiático

Toda organização discursiva é constituída de estratégias comunicacionais, cada qual com características, definições e particularidades bem definidas. Todas as peculiaridades desse discurso permitem que o enunciatário, na maioria das vezes, possa identificar a mensagem, processar a informação, compreender a verdadeira intenção da comunicação e manifestar atitudes e comportamentos favoráveis ou não, à proposta do enunciador.

É importante ressaltar que todo discurso é constituído por sujeitos, o enunciador que é o destinador da mensagem e o enunciatário que é o receptor da mensagem. Ambos desempenham o papel de construir o enunciado. O enunciador porque assume a função social de organizar uma determinada produção escrita - o enunciado - e o enunciatário, porque re-organiza essa produção no momento que lê a mensagem. (PERUZZOLO, 2004)

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da UNICRUZ, email: fabi@comnet.com.br



Essa relação existente entre enunciador e enunciatário estabelece uma espécie de contrato, chamado por Eliseo Verón, de “contrato de leitura”, para o autor, esse contrato que tem por estratégia a captura do outro, se cumpri mais ou menos, no leitor. Cada suporte de imprensa dedica, na sua trajetória de existência, uma relação que se nutre de uma constante negociação com seus leitores. “*É o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor*” afirma Eliseo Verón.

O termo “contrato de leitura” é muito bem explicado por Adair Peruzzolo

[...] as estratégias de construção de uma mensagem, de um discurso, procura determinar (de certa forma, mas sempre) como um enunciatário deve ler a verdade do que é dito, mas também com o intuito de constituir e estreitar os laços entre enunciador e enunciatário pela organização e oferta da matéria significativa, enquanto faz indicações, anuncia valores, amarra tema e constrói interesses, tudo em termos de capturar o leitor. (PERUZZOLO, 2004, p. 179)

O enunciador se põe a dialogar com o enunciatário, numa espécie de jogo de linguagem, criando um entendimento entre ambas as partes. É neste entendimento que o discurso transmite valores e modos de vida de ser humano.

Nas capas de periódicos esse discurso é estruturado da mesma forma, porém o enunciado é constituído de estratégias de sedução e persuasão, em que chamadas e ilustrações tem a possibilidade de influenciar nas atitudes, comportamentos e valores de vida social.

Segundo PERUZZOLO (2004), um dispositivo de enunciação é constituído por relações narrativas e discursivas. As narrativas se relacionam com as formas de organização do conteúdo do texto, e as discursivas dizem respeito às estratégias de persuasão que serão utilizadas para projetar tais conteúdos. Assim, a capa da revista Cláudia, por exemplo, ao enunciar o conteúdo – HORÓSCOPO 2007 O QUE DIZEM OS ASTROS SOBRE SAÚDE, CARREIRA E AMOR – organiza de tal forma que se destaque das demais chamadas, utilizando caixa alta, negrito, contraste de cor e tamanho de fonte. Essas modalidades de dizer o que diz é que possibilitam as diferenças entre dispositivos de enunciação.

Peruzzolo define o termo dispositivo de enunciação:

(...) como lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem os textos. O dispositivo é uma matriz, que impõe as suas formas aos textos, não um suporte. É ele que comanda a duração e a extensão do produzido, inscrevendo-se,



Os dispositivos de enunciação visibilizam de uma forma relevante à maneira que os sujeitos se organizam no discurso. Há o que é dito – o enunciado – que busca dar sentido ao conteúdo discursivo e também o modo de dizer – a enunciação – que se caracteriza pelas modalidades do discurso, ou seja, como se estrutura o enunciado no dispositivo.

É importante ressaltar que num discurso, são as modalidades de dizer que compõem os dispositivos de enunciação. Este dispositivo é formado a partir: do lugar daquele que fala – o enunciador, o lugar daquele a quem o discurso é endereçado – o destinatário e a relação entre o enunciador e o destinatário: tal relação é construída no e pelo discurso. Segundo Verón (2005) “Todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação: este último pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado”.

Todo dispositivo de enunciação organiza estratégias para dizer o que diz, escreve o discurso, buscando dar sentido para o objeto de comunicação que se encontra entre o enunciador e o enunciatário. Na verdade, o que se busca com esse estudo é compreender os diferentes sentidos possíveis que um mesmo enunciado pode assumir de acordo com as variações discursivas nas quais ele se estabelece.

As variações discursiva de “Cláudia”, “Marie Claire” e “Nova”

Tanto “Cláudia” - editora Abril, quanto “Marie Claire” - editora Globo, e “Nova” - editora Abril, são revistas nacionalmente conhecidas, de periodicidade mensal, direcionadas ao público feminino, de classe social média ou alta - devido ao próprio custo de cada edição e por não ser um produto de primeira necessidade. São consideradas revistas de tamanho médio, confeccionadas em papel couche em cores. Em geral mantêm uma média de cento e cinquenta páginas, envolvendo matérias e anúncios. São divididas em cadernos, que tratam de assuntos específicos de diferentes áreas, contando com matérias e opiniões de profissionais qualificados, capazes de despertar o interesse e proporcionar o esclarecimento e reflexão sobre determinados temas.



Portanto, tais semelhanças não apagam as diferenças, das estratégias discursivas que compõem o impacto dessas três revistas, pois mesmo que os domínios temáticos sejam parecidos o posicionamento que o suporte adquire perante determinado conteúdo é que configurará o seu destinatário.

(...) revistas que cobrem mais ou menos os mesmos temas, isto é, dificilmente distinguíveis quanto ao seu conteúdo, podem revelar-se muito diferentes umas das outras no plano do contrato de leitura. É, portanto, pelo estudo deste último que se pode perceber exatamente a especificidade de um suporte e valorizar essa especificidade em face de seus concorrentes. (VERÓN, 2005, p. 219)

As especificidades dos suportes de imprensa é que formam o conjunto de leitores. Atualmente muitos suportes tentam reunir o seu conjunto. Porém somente aqueles que conseguirem construir um contrato de leitura é que irão sobreviver. Porque o que determina o sucesso ou o fracasso do discurso não é o dito (conteúdo), mas os modos de dizer o conteúdo.

Mesmo que os conteúdos das revistas analisadas sejam semelhante – amor, moda e comportamento – o que diferenciam é a abordagem, o apelo, as modalidades de enunciação.

A revista “Cláudia”, por exemplo, aborda os seus conteúdos de uma forma mais séria e sua capa faz evidência ao rosto da modelo já “Marie Claire” a abordagem é mais sensual evidenciando o colo da modelo e na revista “Nova” a abordagem é mais picante, sensual e jovial com evidência ao corpo da modelo.





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

Traços das estratégias discursivas nas capas das revistas “Cláudia”, “Marie Claire” e “Nova”

Capa da revista Cláudia



(Figura 1)

A capa da revista “Cláudia” (Figura 1) deixa expressa a sua linha editorial, ou seja, para quem e como irá dirigir seu conteúdo, através da figura de uma mulher, acima dos 20 anos.

Explora a expressão facial, o olhar (representa a determinação de quem já tem uma estrutura de vida), o sorriso (meigo e sincero). As roupas são mais discretas, não deixando o corpo em evidência, dando maior ênfase ao rosto.

A figura está posicionada mais para a lateral esquerda da capa, valorizando os títulos e trabalhando com tonalidades suaves e discretas na gama de cores entre o branco, o amarelo e o laranja (cores que ativam o intelecto, a comunicação, a concentração, a disciplina, a atenção aos detalhes e a harmonia do todo).

O nome “Cláudia” é posicionado na parte superior sobre a figura. Esse detalhe de programação visual contribuir para diminuir a expressividade da foto, da imagem em si e valorizar a linguagem verbal da capa. No que se referem aos demais títulos, eles ficam dispostos de forma a contornar a figura da modelo.



As fontes variam conforme a intensidade e significado que se deseja atribuir a determinado assunto, tanto no que se refere ao tamanho, quanto ao tipo de letra. As fontes maiores e em “caixa alta” ficam destinadas ao “pé” da página, podendo ou não se estender por toda a largura da folha. Nota-se também, o uso das cores e tons diferentes para salientar palavras e frases “chave” e até mesmo expressar sensações como as da própria roupa usada pela modelo que também fazem parte da mesma gama de cores.

Na capa da revista “Cláudia” o enunciador coloca-se organizado da seguinte forma: Primeiro, ele classifica os artigos anunciados por rúbricas explícitas: “ORGASMO, ADOÇÃO, FAXINA DE ANO NOVO, POLUIÇÃO, MODA, COMIDA E BEBIDA”. Segundo, ele hierarquiza pela tipografia e pela cor, destaca um tema como mais importante do que o outro: “HORÓSCOPO 2007 - O QUE DIZEM OS ASTROS SOBRE SAÚDE, CARREIRA E AMOR”. Terceiro, quantifica “5 JEITOS PRÁTICOS DE MANTER O SEU CABELO ARRUMADO NO VERÃO”, “213 IDÉIAS DE MODA”. Quarto, pergunta “POLUIÇÃO – VOCÊ SABE PROTEGER A SAÚDE DESSE VENENO?” Quinto, apresenta-se uma imagem que é suporte de bom comportamento, talento e sucesso. A modelo escolhida para ilustrar a capa é atriz e referência nacional de comportamento como afirma o enunciado “Fernanda Vasconcellos conquista o Brasil”. Nanda sua personagem na novela da Globo - Páginas da Vida - foi muito bem aceita pelo público, tanto que Manoel Carlos, o autor da novela, fez questão de continuar com ela na trama, mesmo com o seu falecimento prematuro, porém como espírito da mãe zelosa que acompanha o destino de seus filhos.

A organização de todas essas estratégias discursivas evidencia um enunciador pedagógico, que nas palavras de Verón (2005), “pré-ordena o universo do discurso na intenção do leitor”, informando-o, explicando-o, e respondendo-o, procurando manter um vínculo, uma aproximação entre enunciador e enunciatário com intuito de firmar valores, despertar interesses, tudo na busca de capturar o leitor.

Entretanto, coloca-se longe, produzindo um efeito de sentido de afastamento. O enunciador usa uma linguagem na terceira pessoa simulando certa distância do que é dito, delegando a outras vozes, a outros sujeitos, a responsabilidade pelo o que é dito, “HORÓSCOPO 2007 - O QUE DIZEM OS ASTROS SOBRE SAÚDE, CARREIRA E AMOR” é um exemplo visível dessa constatação, aqui, quem arca com a responsabilidade do conteúdo do que é dito são “os astros” e não o enunciador.



Esses outros sujeitos, outras vozes que surgem no texto, esta forma de polifonia, que para (BARROS, 1994) “serve para caracterizar um certo tipo de texto, aquele em que se deixam escrever muitas vozes” chamada de intertextualidade constitutiva, a qual faz referência às vozes, mas não explicitamente, a priori o texto é apresentado como uma única voz.

Desta forma, o enunciador “Cláudia” constrói um discurso organizado, conserva uma distância objetiva de seu leitor e se caracteriza pela ordem, articulação entre os elementos, ou seja, o posicionamento da enunciação é pedagógico.

Capa da revista Marie Claire



(Figura 2)

Comparemos essa capa a uma outra, dessa vez de “Marie Clarie” (Figura 2) que faz evidência a beleza e a sensualidade deixando expressa a sua linha editorial, ou seja, para quem e como irá dirigir seu conteúdo. Explora mais a expressão do colo da mulher, do que a facial (Figura 1), uma vez que o coloca como o centro de atenção. As roupas são mais provocantes, abusando dos decotes, próprios da faixa etária correspondente a seu público.



A figura está posicionada mais para a lateral esquerda da capa, valorizando os artigos e trabalhando, de forma acentuada, com o aspecto do contraste entre o claro e o escuro e entre cores frias e quentes.

No processo de articulação visual, o contraste é uma força vital para a criação de um todo coerente. Em todas as artes, o contraste é um poderoso instrumento de expressão, o meio para intensificar o significado e, portanto, simplificar a comunicação. O contraste é uma força de oposição, desequilibra, choca, e estimula, chama a atenção, sem ele, a mente tenderia a erradicar todas as sensações, criando um clima de apatia e de ausência de ser.

Um dos principais contrastes de cor na capa é entre o tom verde (que representa esperança e abundância é a cor de desvendar mistérios), proporcionado pelo fundo e o tom alaranjado fosforescente (alegre e social, é a cor do equilíbrio. Estimula otimismo, generosidade e entusiasmo, além disso, é atraente e aconchegante), usado na logomarca da revista e em alguns artigos é considerado cor quente, que insinua sedução. O preto e o branco (cores clássicas) estão presentes em alguns artigos. O branco (que representa a perfeição, estimula a humildade e a imaginação criativa, produz sensação de limpeza e claridade) foi a cor escolhida para compor o figurino da modelo.

Uma das características presentes na edição de “Marie Claire” é que seu logotipo, também está posicionado na parte superior da página, sobre a imagem da modelo, colocando-o como centro de interesse e percepção.

No que se referem aos demais artigos, eles ficam dispostos de forma a contornar a figura, sendo que os mesmos encontram um espaço mais restrito, para serem distribuídos. Apenas um artigo se estende por toda a largura da página, e está posicionada no “pé” da página, justamente para não cobrir o colo da modelo.

As fontes variam conforme a intensidade e significado que se deseja atribuir a determinado assunto, tanto no que se refere ao tamanho, quanto ao tipo de letra. Geralmente os títulos dos artigos ficam em caixa alta e negrito e em tom escuro, nas palavras de maior significação.

Embora, o colo seja o ponto de referência da capa, a expressão de seu olhar também insinua sensualidade, despertando o desejo de semelhança.

Na capa da revista “Marie Claire” o enunciador coloca-se organizado de uma maneira confusa: Primeiro, porque ele não classifica os artigos anunciados por rúbricas explícitas, espalha blocos de textos e a classificação é de uma forma mais discreta.



“HORÓSCOPO ESPECIAL”, “LOUCURAS DE AMOR”, “MEGATENDÊNCIAS”, “MODA FÉRIAS”. Segundo, ele hierarquiza pela tipografia e pela cor, destaca um tema como mais importante do que o outro, porém de um modo desorganizado, não fica muito claro qual é o artigo mais relevante: “HORÓSCOPO ESPECIAL – MUITO AMOR E SEXO EM 2007” ou “LOUCURAS DE AMOR”. Alguns títulos comportam citações entre aspas “EU ME APAIXONEI ENQUANTO ESPERAVA O FILHO DE OUTRO”, “RECONSTRUI MINHA VIDA DEPOIS DE PERDER TUDO NUM INCÊNDIO”, “JÁ FIQUEI EXCITADA EM CENA”. Estas palavras não são direcionadas ao destinatário e também não são enunciadas por Marie Clarie, mas é uma estratégia discursiva que confere credibilidade ao que é dito, pela feição testemunhal que assume. Aqui a polifonia se caracteriza de outra forma, pois as vozes que antes eram manifestadas não explicitamente – intertextualidade constitutiva, agora estão marcadas, por aspas. A essa possibilidade visível de outras vozes ressoarem no texto chamamos de intertextualidade manifestada.

Quarto, apresenta uma imagem que é suporte de beleza, sedução e sucesso. Como no caso anterior (Figura 1), a modelo escolhida para ilustrar a capa é atriz, porém é referência internacional de beleza. Juliana Paes foi eleita pela revista “People” uma das 100 pessoas mais bonitas do mundo, em maio de 2006. Evidencia-se aí uma articulação entre a ilustração e o conteúdo dos artigos, porque Juliana é uma mulher muito bonita e sensual e a maioria dos artigos priorizam esses temas.

Estamos, portanto diante de dois discursos diferentes, quanto à pedagogia. O enunciadador “Marie Claire” organiza seu discurso dando liberdade à leitora na decisão de qual tema é mais importante. Não faz perguntas, nem responde, apenas informa e deixa a cargo da leitora a organização discursiva, portanto aqui a pedagogia é relativa.

Como no caso anterior “Marie Claire” também se coloca longe, produzindo um efeito de sentido de afastamento, pois nenhum “nós”, nenhum “você” é usado no discurso, ou seja, nenhuma tentativa de aproximação com o destinatário.

Capa da revista Nova



(Figura 3)

Na capa da revista “Nova” (Figura 3), encontramos um posicionamento discursivo diferente. Aqui a evidência é para a forma feminina, a beleza, a sensualidade e a jovialidade, deixando expressa a sua linha editorial. Explora a expressão do corpo, mais do que a facial (Figura 1) e do colo (Figura 2), uma vez que o coloca como o centro de atenção. As roupas são mais provocantes, abusando das transparências e dos decotes, próprios da faixa etária correspondente a seu público alvo.

A figura no centro da página, faz com que os artigos fiquem mais apertados, carregando a visualização. Uma das características presentes na edição de “Nova” é que seu logotipo, também posicionado na parte superior da página, fica atrás da modelo colocando-a como centro de interesse e percepção.

No que se referem aos demais artigos, eles ficam dispostos de forma a contornar a figura, sendo que os mesmos encontram um espaço mais restrito, para serem distribuídos.

Não há variação de fontes, tanto no que se refere ao tamanho, quanto ao tipo de letra. Geralmente os títulos ficam em caixa baixa e negrito nas cores branco e preto, O amarelo e o cor de rosa são usados nas palavras de maior significação. Não há artigos



que se estendam por toda a largura da página, justamente para não cobrir o corpo da modelo.

Um dos principais contrastes de cor na capa é entre o tom azul (frio), proporcionados pelo cenário em que a modelo se encontra que remete a verão pelos elementos que o compõem – céu, mar ou lagoa, coqueiro, barco, horizonte e pelo vestido cor de rosa considerada uma cor quente, que expressa o sentido de expansão - insinua sedução, proximidade, calor, sensualidade - tudo aliado à leveza do tecido que mostra bem as curvas do corpo da modelo.

Embora, o corpo seja o ponto de referência da capa, a expressão de seu rosto também insinua sensualidade, despertando o desejo de semelhança e o estereótipo de beleza e sedução.

Na capa da revista “Nova” o enunciador coloca-se desorganizado, perante as demais (Figura 1) e (Figura 2). Aqui nenhuma classificação: todos os títulos se apresentam como tendo à mesma importância, estão espalhados de modo a contornar o corpo da modelo e em caracteres menores. Apenas um dos títulos comporta citação “FIZ SEXO COM O PERSONAL EM PLENA ACADEMIA” que é precedido pelo subtítulo “MAIS” conferindo importância e credibilidade ao enunciado. O enunciador constrói o vínculo com a leitora não na pedagogia da classificação, mas na possibilidade de diálogo que se estabelece. Em um dos títulos faz a pergunta e deixa explícito que já apurou a resposta “AMOR DIFÍCIL: VOCÊ DEVE LUTAR OU DESISTIR? NOVA ENCONTROU AS RESPOSTAS”, em outro aconselha: “SAQUE O BINÓCULO! A SUNGA QUE UM HOMEM USA DIZ QUEM ELE É”; interpela diretamente: “VOCÊ SE GARANTE NA PAQUERA? TESTE E TRUQUES”; desafia: “VIDA DE RICA MESMO SEM MUITO DINHEIRO. É SÉRIO”; dá sugestões para a leitora aproveitar as férias: “8 VIAGENS MA-RA-VI-LHO-SAS” o termo – MARAVILHOSAS - está separado em sílabas com o intuito de despertar a atenção da leitora. O enunciado: “SEXY & LACRADO! PARA CASAIS EM FÉRIAS... LIBIDINOSAS – posições escaldantes para ir aos céus em 5 minutos, novos e poderosos acessórios eróticos...” oferece dicas sensuais para as leitoras que querem aproveitar suas férias intensamente. Aqui a polifonia se caracteriza pela intertextualidade manifestada, outras vozes estão presentes no texto.

A imagem da capa é suporte de beleza, sedução e sucesso. Como no caso anterior (Figura 2), a modelo escolhida para ilustrar a capa também é atriz, Débora Seco



é considerada uma mulher sedutora, efervescente, feliz, desprovida de qualquer preconceito e cheia de vida. Para reforçar esse perfil está escrito: “DÉBORA É QUENTE” junto à imagem da modelo. Evidencia-se aí uma articulação entre a ilustração e o conteúdo dos artigos, porque Débora é sexy e bonita e a maior parte dos artigos se refere à sexualidade da mulher.

Diferentemente dos casos anteriores o enunciador “Nova” se coloca perto, produzindo um efeito de sentido de proximidade. Apresenta-se de modo explícito, dirigindo-se ao destinatário como um conselheiro que propõe um contrato de confiança: “NOSSA REPÓRTER APUROU DOENÇAS SILENCIOSAS QUE ESTÃO ATACANDO AS MULHERES. CUIDE-SE JÁ”. Assim se estabelece um jogo de interesses que possibilita uma cumplicidade maior entre o enunciador e seu destinatário.

Considerações Finais

Toda e qualquer proposta comunicativa tem modos diferentes de se dirigir ao público, de interpelá-lo, de formar seus destinatários, de manter um diálogo com eles. A aceitação ou rejeição a uma determinada anunciação é um desafio que muitos suportes de imprensa vêm sofrendo atualmente.

Cada um dos suportes escolhidos para a análise “Cláudia”, “Marie Claire” e “Nova”, compõe seu receptor de modos diferenciados, pois são conscientes da concorrência acirrada a qual estão envolvidos e buscam com isso oferecer algum diferencial para que o público decida por essa ou aquela revista. Essas modalidades específicas de cada dispositivo de enunciação, é que estabelecem um vínculo entre enunciador e enunciatário.

A análise do contrato de leitura possibilita traçar as especificidades que um suporte de imprensa organiza para tentar uma relação com seus destinatários. Essas especificidades podem ser tanto no nível do conteúdo - o dito - quanto na forma – os modos de dizer - que o enunciador escolhe para se comunicar. Cada enunciador aqui analisado buscou estabelecer um contrato de leitura com seus destinatários, cada qual com suas especificidades.

O enunciador “Cláudia” constrói um discurso organizado, conserva uma distância objetiva de seu leitor e se caracteriza pela ordem, ou seja, o posicionamento da enunciação é pedagógico. O enunciador “Marie Claire” organiza seu discurso dando



mais liberdade à leitora. Não faz perguntas, nem responde, apenas informa e deixa a cargo da leitora a organização discursiva, portanto aqui o posicionamento pedagógico da enunciação é relativo. Já o enunciador “Nova” organiza seu discurso com um posicionamento distante da pedagogia, deixa seu destinatário com total liberdade para eleger o assunto que mais interessa, se apresenta como um conselheiro e faz da cumplicidade a marca da revista. Portanto, três revistas direcionadas ao público feminino e três modalidades diferentes de estabelecer um contrato de leitura, três propostas de se anunciar o posicionamento de um destinatário.

Os conteúdos temáticos escolhidos pelos suportes são praticamente os mesmos, já os contratos de leitura supõem destinatários diferentes: mulheres discretas, determinadas e com certa estabilidade emocional no caso da revista Cláudia, mulheres modernas, dinâmicas e seguras no caso da revista Marie Claire e mulheres sedutoras, independentes e com inconstância emocional no caso da revista Nova. Entretanto, essa constatação só seria possível de ser comprovada mediante a realização de pesquisa em profundidade com o público feminino, que será o próximo objeto de estudo desta pesquisadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Daiana Pessoa, FIORIN, José Luiz. **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin Mikhail**. Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. São Paulo: EDUSC, 2004.

REVISTA CLÁUDIA. Nº 1 ANO 46, Editora Abril, janeiro de 2007.

REVISTA MARIE CLAIRE. Nº 190, Editora Globo, janeiro de 2007.

REVISTA NOVA. Nº 1 ANO 35, Editora Abril, janeiro de 2007.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.