

Entre o jornalismo e a publicidade – dois estudos de caso

Por Rogério Martins de Souza¹

Sob a influência da publicidade como um modelo de prestígio, a combinação de informação e persuasão está se tornando naturalizada, as distinções entre elas em ordens de discurso estão desaparecendo e, como consequência, a natureza da 'informação' está mudando radicalmente.

Norman Fairclough

Resumo

A intenção deste artigo é analisar em dois jornais cariocas da mídia impressa – o Jornal do Brasil e o Globo – exemplos que comprovem, por meio de estudos de caso, a influência das técnicas publicitárias e do marketing em textos que deveriam ser, antes de tudo, jornalísticos. O método escolhido para o presente estudo, quando se tentará provar que a retórica jornalística hoje se apresenta como um produto híbrido entre informação e publicidade, será a análise de discurso, método que acreditamos ser um dos melhores para dissecar não só a ordem dos discursos dentro de um grande jornal e seus cadernos e editoriais, segundo a definição de Foucault, mas também a carga ideológica contida na mensagem de seus enunciados.

Palavras-chaves: jornalismo, publicidade, marketing.

1. Uma coleção dos sonhos – do setor de marketing, é claro

O primeiro estudo de caso a ser analisado aqui será uma matéria retirada do jornal O Globo, de maio de 2003. A reportagem em questão foi matéria de capa do *Segundo Caderno* do jornal, destinado ao noticiário sobre cultura, artes e

¹ Rogério Martins de Souza é doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). É mestre em Comunicação e também especialista em Jornalismo Cultural pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Seus interesses como pesquisador incluem trabalhos dentro da análise do discurso sobre a linguagem jornalística, além de pesquisas voltadas para o cinema, rádio e televisão. Endereço eletrônico: rogerms@uol.com.br.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

espetáculos, e visava chamar a atenção para a coleção “Os livros mais desejados do século XX”. Pretende-se demonstrar neste caso, como o emprego de técnicas ligadas à publicidade e ao marketing de produtos ajudou a noticiar uma matéria jornalística. Ou melhor, como o jornalismo impresso foi usado como parte de uma grande campanha de marketing - onde não ficaram de fora rádio, internet e televisão – para ajudar a vender uma coleção de livros.

A matéria ocupou toda a primeira página inteira do *Segundo Caderno*, no domingo de 25 de maio de 2003 (ver ilustração). Um retângulo no centro da primeira página exibe o título em letras destacadas e negrito: “Uma coleção dos sonhos”. Logo abaixo, o subtítulo e, em seguida, a matéria com a reportagem sobre a coleção dos livros. Abaixo da matéria (uma frase em negrito indica que ela continua em metade da página 3 do suplemento), há um *box* com o título, também em negrito: “A seleção dos trinta livros desejados”; depois os nomes dos autores (com data de nascimento e morte entre parêntesis, escrito com letras maiúsculas), seguido do título dos livros e o ano de sua publicação. Em volta de toda a matéria, outro retângulo como uma imensa moldura – ou um porta-retratos? – rodeado por fotos em preto e branco, mais pequenos traços em cores, dos escritores selecionados. Sem dúvida uma primeira página atraente. Faltou apenas a informação “Informe publicitário” em algum canto da página, mas, ao que parece, os editores não se preocuparam com esse detalhe.

Bienal: Qual é o livro-xodó do ministro Gilberto Gil • 2

SEGUNDO CADERNO

Cannes: Quem ainda está na disputa da Palma de Ouro • 2

DOMINGO, 25 DE MAIO DE 2003



SIMONE DE BEAUVOIR



RUBEM FONSECA



GRACILIANO RAMOS



THOMAS MANN

Uma coleção dos sonhos

O GLOBO oferece ao leitor a possibilidade de adquirir 'Os livros mais desejados do século XX'

Cecília Costa e Rachel Bertol

A Bienal está terminando. Hoje é o seu último dia (corra lá, ainda dá tempo). Mais uma vez carcasas e fluminenses provaram que amam os livros, tendo lotado os três coloridos pavilhões do Rio-entro movidos pelo interesse nos últimos lançamentos editoriais, cada vez mais atraentes, e pelo desejo de ver de perto seus autores preferidos. A festa da mente está para acabar. Outra, só em 2005. Mas não fique triste, pois, como uma flor exótica do Eden, ela continua viva. Vivíssima. Enquanto o homem estiver no Planeta Terra, escrevendo, sonhando, usando seu cérebro imaginativo e sua imaginação, a paixão pelas páginas cheias de signos alfabéticos será eterna. Não existem apenas um momento, um dia, um ano, uma feira de livros, para que possamos nos estirar sobre uma cama ou numa confortável cadeira e ler, voar pelos céus montados em Pégaso, viajar na máquina do tempo com o pó de piratimpim dos escritores: a poesia, a ficção.

A festa do livro é para todas as estações, sob o sol, a lua, lágrimas de chuva. E O GLOBO está mais do que nunca disposto a ajudar para que seja vertiginosa, ofuscante, resplandecente. Venha à Coleção "Os livros mais desejados do século XX", projeto feito em conjunto com a "Folha de S. Paulo", que permitirá que os leitores tenham acesso a 30 obras-primas universais, editadas com luxo e carinho europeus, ou seja, com elegantes capas duras e sobrecapas. E, o mais importante, oferecidas a preço promocional, verdadeira pechincha para títulos cujo valor literário não pode ser medido em moedas ou mesmo ouro.

Na banca, pagando apenas R\$ 11,90 por cada livro (mais o preço do jornal), você, leitor, poderá montar uma biblioteca sofisticada, composta por livros consagrados mundialmente, que merecem ser lidos. Ou vendidos. O assinante terá o direito de comprar pacotes de quatro livros por R\$ 35,70. O estouro do champagne da coleção será dado pelo sempre polêmico "Lolita", de Vladimir Nabokov, o autor russo amante de borboletas que criou a palavra ninfeta.

Um milhão de "Lolitas"

• Dia 8, O GLOBO e a "Folha" distribuirão gratuitamente um milhão de "Lolitas", tiragem absolutamente recorde para um livro ofertado em um só dia. Na compra de um exemplar do jornal, "Lolita" vem como brinde. Desta forma, os leitores habituais dos dois jornais — e também os não habituais — poderão conhecer, sem ônus algum fora do dia-a-dia, o primeiro exemplar dos "livros desejados", passando a ter condições de avaliar se deverá adquirir a coleção em sua totalidade.

Mesmo sem ainda ter em mãos o seu exemplar de "Lolita", podemos adiantar que valerá a pena. O livro que vem a seguir — e a partir daí por R\$ 11,90 mais o preço do jornal — será "Cem anos de solidão", de Gabriel García Márquez. Nada como o realismo mágico de Gabo para nos fazer tirar os pés do chão de nossa crua realidade. Quem não conhece Macondo passará a conhecer. E quem já conhece vai se reencontrar com um dos textos mais maravilhosos da literatura ocidental. O terceiro livro será "O velho e o mar", de Hemingway. O escritor aventureiro, que nos fez chorar com seus sinos que dobravam na Guerra Civil espanhola, trazia no coração como sua obra mais querida justamente a que contava a luta entre o velho pescador e o fugidio marlin azul.

E há mais preciosidades retiradas do tesouro das letras universais. Como "O nome da rosa", o romance medieval do cultíssimo Umberto Eco, e "Dublinenses", os perfeitos contos de James Joyce (a lista completa está no embudo). Entre os 30, brilham quatro brasileiros: Graciliano Ramos, Rubem Fonseca, Cury e João Ubaldo. Se os astros e as musas ajudarem, outros virão. *Continuar na página 3*



VLADIMIR NABOKOV



JAMES JOYCE

▶ A seleção com trinta livros desejados

- VLADIMIR NABOKOV (1899-1977): Lolita (1955)
- GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ (1928-): Cem anos de solidão (1967)
- ERNEST HEMINGWAY (1899-1961): O velho e o mar (1952)
- ITALO SVEVO (1861-1928): A Consciência de Zeno (1923)
- GRACILIANO RAMOS (1892-1953): Angústia (1936)
- GEORGE ORWELL (1903-1950): A revolução dos bichos (1945)
- MARIO VARGAS LLOSA (1936-): Pantaleón e as visitadoras (1973)
- HERMAN HESSE (1877-1962): Sídarta (1922)
- FRANZ KAFKA (1883-1924): O processo (1925)
- UMBERTO ECO (1932-): O nome da rosa (1980)
- MARGUERITE DURAS (1914-1996): O amante (1984)
- JOSÉ SARAMAGO (1922-): História do Cerco de Lisboa (1989)
- SCOTT FITZGERALD (1896 - 1940): O grande Gatsby (1925)
- JOSEPH CONRAD (1857-1924): Linha de sombra (1917)
- RUBEM FONSECA (1925-): O caso Morel (1973)
- HENRY MILLER (1891-1980): Tópico de Câncer (1934)
- VIRGINIA WOOLF (1882-1941): Rumo ao fundo (1927)
- THOMAS MANN (1875-1955): Morte em Veneza (1911)
- WILLIAM GOLDING (1911-1993): O senhor das moscas (1954)
- GRAHAM GREENE (1904-1991): Nosso homem em Havana (1958)
- ITALO CALVINO (1923-1985): Cidades invisíveis (1972)
- JAMES JOYCE (1882-1941): Dublinenses (1914)
- SIMONE DE BEAUVOIR (1908-1986): A mulher desiludida (1967)
- MARGUERITE YOURCENAR (1903-1987): Memórias de Adriano (1951)
- MARCEL PROUST (1871-1922): No caminho de Swann (1913)
- ARTHUR SCHNITZLER (1862-1931): Breve romance de sonho (1928)
- ROBERT MUSIL (1880-1942): O jovem Tórlaes (1906)
- SCHERISSET MAUGHAM (1874-1965): O rio da navinha (1945)
- CARLOS HEITOR CONY (1926-): Quase memória (1995)
- JOÃO UBALDO RIBEIRO (1941-): Sargento Getúlio (1971)



FRANZ KAFKA



MARCEL PROUST



GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ



UMBERTO ECO



ERNEST HEMINGWAY

Estudo de caso 1 – “Uma coleção dos sonhos”

Esta primeira apresentação do *formato* na qual a matéria foi editada é importante para a análise de discurso aqui pretendida. Como vimos no capítulo com entrevistas, hoje a parte comercial dos grandes jornais está *dentro* das redações, algo unimaginável até alguns anos atrás. É sintomático que, para dar início a uma grande campanha de marketing, o Globo tenha escolhido a primeira página de seu suplemento de cultura do dia mais nobre da semana (domingo). Ou seja, a campanha publicitária começou com uma matéria jornalística, e para não deixar dúvidas, veio até assinada por duas repórteres. A bela primeira página do suplemento que em tese deveria se preocupar com a informação, foi usada para vender uma coleção de livros da própria empresa. Só que, se faltou apuração, sobrou adjetivação.

Vejamos primeiramente o título, subtítulo e o lide da matéria:

Uma coleção dos sonhos

O GLOBO oferece ao leitor a possibilidade de adquirir ‘Os livros mais desejados do século XX’

A bienal está terminando. Hoje é o seu último dia (corra lá, ainda dá tempo). Mais uma vez cariocas e fluminenses provaram que amam os livros, tendo lotado os três coloridos pavilhões do Riocentro movidos pelo interesse nos últimos lançamentos editoriais, cada vez mais atraentes, e pelo desejo de ver de perto seus autores preferidos. A festa da mente está para acabar. Outra, só em 2005. Mas não fique triste, pois como uma flor exótica do Éden, ela continua viva. Vivíssima. Enquanto o homem estiver no Planeta Terra, escrevendo, sonhando, usando seu cérebro magnífico e sua imaginação, a paixão pelas páginas cheias de signos alfabéticos será eterna. Não existem apenas um momento, um ano, uma feira de livros, para que possamos nos estirar sobre uma cama ou uma confortável cadeira e ler, voar pelos céus montados em Pégaso, viajar na máquina do tempo com o pó de pirlimpimpim dos escritores: a poesia, a ficção.

O trecho reproduzido acima é o que os manuais de redação jornalísticos definem como “nariz de cera”, forma tradicional de introduzir a notícia que vigorava na imprensa antes do surgimento do lide. Para entender como foi parar aqui, uma pequena contextualização se faz necessária. Durante a primeira modernização do jornalismo brasileiro, na década de 1950, o jornal Diário Carioca foi responsável pela introdução no Brasil de técnicas disseminadas pelos jornais norte-

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

americanos, como o novo método de redigir a introdução da matéria, chamado *lead* (depois aportuguesado para *lide*). No *lide*, o jornalista deveria responder às seis perguntas básicas – *o quê, quem, quando, como, onde, por quê*. As inovações trazidas pelo Diário Carioca não demorariam a ser seguidas pela maioria dos jornais brasileiros, que as disseminavam em seus “manuais de redação e estilo” (outra inovação da década de 1950). O *lide* com certeza operou uma pequena revolução na linguagem jornalística, pois os textos, antes demasiado literários – a serviço de uma imprensa que nascera com caráter opinativo e panfletário, como é o caso brasileiro -, tornaram-se mais enxutos e informativos.

Uma das editorias que mais se beneficiaram com o fim da imposição do *lide* foi justamente a de cultura. Beneficiada com as reformas advindas com a modernização, em 1959 é lançado no Jornal do Brasil o primeiro suplemento cultural voltado apenas para a cultura, o Caderno B. Outros jornais de grande porte aos poucos também começaram a lançar seus cadernos voltados para as artes e espetáculos. Atentos à segmentação mercadológica, os jornais investiram, nas décadas seguintes, em cadernos próprios para a economia, esportes, turismo etc. A linguagem empregada em cada um também sofreria mutações, adaptando seus “contratos discursivos” a cada leitor¹. Assim, uma editoria de economia parte hoje de um enunciado diverso do caderno destinado à cidade, que também se manifestará diverso do caderno de esportes. O caderno destinado à cultura constitui um gênero à parte: isto porque ele concede maior peso à interpretação e a opinião, justamente o oposto das regras que buscavam a objetividade dos manuais de estilo dos anos 50.

Beneficiados com a modernização gráfica, os segundos cadernos são hoje verdadeiros laboratórios de experimentações visuais nos grandes jornais. Seus textos, justamente por tratarem de um campo subjetivo – como a crítica e resenhas de artes e espetáculos – sempre conseguiram manter maior liberdade

¹ Sobre a ação de diversos discursos num só produto, como o jornal, podemos entendê-la como uma prova da polifonia, segundo Bakhtin, na mídia impressa.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

criativa. Feita a ressalva, voltemos agora ao lide publicado no *Segundo Caderno do Globo*.

Há no primeiro parágrafo analisado, primeiramente, uma contradição quanto às modernas técnicas do discurso jornalístico. Após um título com um auto-elogio (*Uma coleção dos sonhos*, referindo-se a uma coleção de livros do próprio jornal) e um subtítulo ligeiramente informativo (o jornal *oferece ao leitor a possibilidade de adquirir* livros, ao invés de simplesmente usar o verbo *vender*), as autoras optaram por um preâmbulo pseudo-rebuscado, nos moldes iguais aos dos antigos “narizes-de-cera”². Mas não é um “nariz-de-cera” totalmente igual aos que predominavam na primeira metade do século XX. Há uma intertextualidade entre a linguagem do jornalismo e elementos da publicidade, representada ali pela linguagem direta e persuasiva, típica da publicidade moderna.

Textos do tipo informação-e-publicidade ou falar-e-vender são comuns em várias ordens de discurso institucionais na sociedade contemporânea. *Eles testemunham um movimento colonizador da publicidade do domínio do mercado de bens de consumo, num sentido estrito, para uma variedade de outros domínios.* Pode-se relacionar isso com uma tendência atual (...), no processo de longo prazo de comodificação, de incorporação de novos domínios no mercado, e de ampliação do consumismo. (Fairclough, p.151, grifos nossos)

De acordo com João Anzanello Carraschoza, nos anos 1990 se dá o apogeu do texto publicitário em rede associativa. Ou seja, a mensagem principal é usada como paradigma, e em torno dela (ao longo do texto) é erguida uma rede semântica e suas várias modalidades. Um exemplo pode ser visto numa propaganda de 1998, em um anúncio da companhia elétrica Eletropaulo, onde o universo lingüístico introduz palavras associadas por analogia, seja no título – *Tudo que a Eletropaulo Metropolitana vai fazer a partir de agora pela iluminação*; subtítulo – *Começando por informações mais claras*; e no texto, cujos termos “informações mais claras”, “poupando a sua energia”, “sem sombra de dúvida”

² Isto sugere que não há uma continuidade do discurso jornalístico, como se as técnicas advindas do jornalismo americano nos anos 1950 abolissem de vez a subjetividade e a opinião dos novos jornais. A cada dia o culto à objetividade se deteriora, e a proliferação de narizes-de-cera típicos da primeira metade do século XX, quando vigorava o jornalismo de opinião, é um sinal de que o discurso jornalístico, apesar do avanço das técnicas visuais, não esquece facilmente seu passado.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

remetem ao paradigma “energia elétrica”. No texto aqui analisado, o paradigma é “livros”, e, entre as palavras associadas por analogia estão “coleção dos sonhos”, “flor exótica do éden”, “festa da mente”, “pó de pirlimpimpim”.

O teórico da análise de discursos Norman Fairclough, em seu livro *Discurso e mudança social*, identifica duas tensões presentes em diversos discursos contemporâneos, incluindo aqui a mídia: a tensão entre informação e entretenimento; e a tensão entre público e privado. Para Fairclough, essas tendências seriam indicativas de duas tendências da mídia ao tratar assuntos públicos, “a tendência a utilizar uma linguagem cada vez mais ‘conversacionalizada’ e uma tendência a ser cada vez mais entretenimento – a tornar-se mais ‘mercadificada’”. Fairclough só erra ao tentar delimitar a tensão entre informação e entretenimento como um sinal dos tempos atuais – como vimos anteriormente, desde a *penny press* do final do século XIX, os jornais apostaram no entretenimento como meio de alavancar suas vendas. O entretenimento hoje é um dos principais sustentáculos da linguagem publicitária, e uma das razões para isto é que muitas das empresas que apostavam apenas no espetáculo e na indústria do lazer investiram seus negócios nas últimas décadas do século XX também em jornalismo. Uma das conseqüências deste processo é que pode estar ocorrendo o fenômeno do “entretenimento pelo entretenimento”, ou melhor, a parte informativa e de interesse público relegada ao segundo plano. O que importa, como na linguagem publicitária, é seduzir, vender o produto, atender aos apelos do anunciante. Se hoje o entretenimento se faz mais presente e incomoda tanto a teóricos como Fairclough, é porque a ideologia dominante segue uma *retórica do mercado*, impulsionada pelo neoliberalismo que se tornou mais forte nas últimas décadas do século XX.

Em razão disto, a afirmação de que a linguagem informativa se encontra cada vez mais mercadificada é um diagnóstico certo. As duas tendências citadas por Fairclough estão presentes no lide destacado, tanto na linguagem “conversacionalizada” (“Corra lá, ainda dá tempo”), quanto no apelo ao entretenimento (“movidos pelo interesse nos últimos lançamentos editoriais, cada

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

vez mais atraentes, e pelo desejo de ver de perto seus autores preferidos”). O texto também, assim como na publicidade, abusa da função conativa de linguagem (em que o locutor busca agir sobre o outro), e aposta em *hipérboles poéticas* para aumentar o grau de sedução com que tenta atingir o leitor. Assim, a bienal de livros vira “festa da mente”; a literatura é comparada a “uma flor exótica do Éden”, tudo em meio a adjetivações e *hipérboles* em larga escala.

Vejamos, adiante, os parágrafos seguintes da matéria:

A festa do livro é para todas as estações, sob o sol, a lua, lágrimas de chuva. E O GLOBO está mais do que nunca disposto a ajudar para que seja vertiginosa, ofuscante, resplandecente. Vem aí a coleção “Os livros mais desejados do século XX”, projeto feito em conjunto com a “Folha de S. Paulo”, que permitirá que os leitores tenham acesso a 30 obras-primas universais, editadas com luxo e carinho europeus, ou seja, com elegantes capa dura e sobrecapa. E, o mais importante, oferecidas a preço promocional, verdadeira pechincha para títulos cujo valor literário não pode ser medido em moedas ou mesmo ouro.

Na banca, pagando apenas R\$11,90 por cada livro (mais o preço do jornal), você, leitor, poderá montar uma biblioteca sofisticada, composta por livros consagrados mundialmente, que merecem ser lidos. O assinante terá o direito de comprar pacotes de quatro livros por R\$35,70. O estouro do champanhe da coleção será dado pelo sempre polêmico “Lolita”, de Wladimir Nabokov, o autor russo amante das borboletas que criou a palavra ninfeta.

Um milhão de “Lolitas”

Dia 8, O GLOBO e a “Folha” distribuirão gratuitamente um milhão de “Lolitas”, tiragem absolutamente recorde para um livro ofertado em um só dia. Na compra de um exemplar do jornal, “Lolita” vem como brinde. Desta forma, os leitores habituais dos dois jornais – e também os não habituais – poderão conhecer, sem ônus algum fora o de ler o primeiro exemplar dos “livros desejados”, passando a ter condições de avaliar se deverá adquirir a coleção em sua totalidade.

Mesmo sem ainda ter em mãos o seu exemplar de “Lolita”, podemos adiantar que valerá a pena. O livro que vem a seguir – e a partir daí por R\$11,90 mais o preço do jornal – será “Cem anos de solidão”, de Gabriel García Márquez. Nada como o realismo mágico de Gabo para nos fazer tirar os pés do chão de nossa crua realidade. Quem não conhece Macondo passará a conhecer. E quem já conhece vai se reencontrar com um dos textos mais maravilhosos da literatura ocidental. O terceiro livro será “O velho e o mar”, de Hemingway. O escritor aventureiro, que nos fez chorar com seus sinos que dobravam na Guerra Civil espanhola, trazia no coração como sua obra mais querida justamente a contava a luta entre o velho pescador e o fugidio marlim azul.

E há mais preciosidades retiradas do tesouro das letras universais. Como “O nome da rosa”, o romance medieval do cultíssimo Umberto Eco, e “Dublinenses”, os perfeitos contos de James Joyce (a lista completa está aí embaixo). Entre os 30, brilham quatro brasileiros: Graciliano Ramos, Rubem Fonseca, Cony e João Ubaldo. Se os astros e as musas ajudarem, outros virão.

Segundo a professora Nelly de Carvalho, no livro *Publicidade: a linguagem da sedução*, falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos, da linguagem dos tribunais (com

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público alvo (Carvalho, p. 10). Neste sentido, o texto do jornal era uma manipulação disfarçada, tentando fazer com que acreditemos ser o Brasil uma nação de leitores para, na verdade, vender uma coleção de livros em bancas de jornais. Saltam aos olhos o tom altamente subjetivo e emocional do texto e as técnicas publicitárias, como a função imperativa (“corra lá”), a persuasão (“mais uma vez cariocas provaram que amam os livros”) e a sedução, à despeito do tom piegas (“enquanto o homem estiver no Planeta Terra, escrevendo, sonhando, a paixão pelas páginas cheias de signos alfabéticos será eterna”). Objetividade, clareza e concisão, temas caros ao jornalismo moderno, ficaram de fora.

Em seu livro *Discurso e mudança social*, Fairclough afirma que a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de idéias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas. Milton José Pinto acrescenta, “Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais.” (Milton, p.28). O importante em definir o discurso como prática social está em que esta pode ter várias orientações - econômica, política, cultural e ideológica – e o discurso, segundo Fairclough, “pode estar implicado em todas elas, sem que se possa reduzir qualquer uma dessas orientações do discurso”.

Assim, numa economia dependente dos humores do mercado financeiro, a ideologia publicitária influencia vários setores, e a mídia não fica de fora – *ela é parte integrante e veiculadora desta ideologia*. E não há contestação de leitores nem apelos à ética, pois os leitores do jornal, em sua maioria, aceitam

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

passivamente que um espaço nobre do jornal seja ligado à exploração comercial mais barata. A “festa da mente” da qual fala a matéria se transforma em apelo ao consumo.

Na verdade, a matéria usava como paradigma o sucesso de público da Bienal do Livro para em seu discurso vender livros e não informar coisa alguma. O principal destaque dos parágrafos que se seguem ao lide é a idéia – exposto em entretítulo no corpo da matéria -, do setor de marketing de distribuir gratuitamente um milhão de exemplares do romance “Lolita”, de Wladimir Nabokov (“tiragem absolutamente recorde”, segundo o texto) e orientar os leitores sobre como comprar o resto da coleção, tudo em meio a uma proliferação de adjetivações sobre os livros – “polêmico”, “maravilhoso”, “deslumbrante”, “cultíssimo” etc. Um exame mais metódico permite perceber várias afirmações ideologicamente refutáveis no texto, como na idéia de que “cariocas e fluminenses provaram que amam os livros, tendo lotado os três coloridos pavilhões do Riocentro (...)”. Se considerarmos o baixíssimo grau de leitura não só de cariocas e fluminenses, mas do povo brasileiro como um todo, a afirmação não se sustenta como jornalismo e aproxima-se perigosamente do texto publicitário (a persuasão, novamente). A carga ideológica – presente em todo o texto – também se mostra mais clara no título da “coleção dos sonhos” do jornal: “Os livros mais desejados do século XX”. Mais desejados para quem? Poder-se-ia argumentar sobre a excelência das obras escolhidas; no entanto, se o leitor médio que comparece às bienais do livro seguir o padrão dos volumes mais vendidos de nossas livrarias (onde entre os gêneros preferidos estão a auto-ajuda e o espiritismo, e escritores *best-sellers* são nomes como Paulo Coelho e Michael Crichton, ausentes da lista), na visão dele, a lista só pode ser considerada como propaganda enganosa...

Nas semanas seguintes, ao mesmo tempo em que uma maciça campanha publicitária chegava a televisão, o mesmo jornal não hesitou, em inserir resenhas elogiosas sobre os livros da coleção no corpo do jornal, em cadernos ditos “sérios”, como o mesmo *Segundo Caderno* e o *Prosa e Verso*, além de editoriais como *Rio* e *Economia*. Todos os sábados, por exemplo, o suplemento literário

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Prosa e Verso trazia, entre resenhas e críticas dos livros lançados pelas grandes editoras, uma resenha elogiosa do próximo lançamento da coleção, assinada pelo escritor Moacyr Scliar, membro da Academia Brasileira de Letras. Até em críticas de livros que não estavam presentes à campanha de marketing os autores do Globo davam um jeito de lembrar aos leitores da coleção, como numa resenha sobre uma publicação em quadrinhos, adaptado da obra de Proust:

Este “Em busca do tempo perdido - Combray” em quadrinhos é um ótimo primeiro passo para crianças e adultos. **Sendo que o passo concomitante é comprar nas bancas, neste fim de semana. Por R\$11,90, o livro do próprio Proust: “No caminho de Swann”, 25º volume da Biblioteca O Globo** (grifos nossos). Foi este o primeiro tomo escrito pelo asmático e genial autor, aquele que inclui o mágico “Combray” e o louco amor de Swann por sua Odete.

A estratégia de marketing se revelou por completo então: misturar publicidade maciça ancorada por “matérias jornalísticas” em cadernos do próprio jornal para conferir *credibilidade* à coleção. No entanto, exceto o livro “Lolita”, que foi entregue de graça aos leitores do jornal, o resto da coleção não vendeu bem e, ao contrário do que esperavam as autoras no final da matéria em questão, o setor de marketing achou por bem não dar prosseguimento. Pelo visto, os astros e as musas da literatura não ajudaram a impulsionar as vendas da “coleção dos sonhos”.

2. Jornalismo e Olimpíadas – o pior pesadelo de Platão

A tendência dos meios de comunicação em veicular matérias como um show, ou de acordo com as condições de espetáculo que elas contivessem, com o intuito de, mais que informar, emocionar as pessoas, levou muitos pesquisadores a, inspirados em Guy Debord, denominarem o fenômeno de *infotainment*. A televisão foi, entre as diferentes mídias, aquela que mais se beneficiaria com isso, apoiada na força da linguagem visual e trilha sonora melodramática para elevar a realidade à condição de espetáculo e aumentar os índices de audiência. Assim, uma perseguição policial que tivesse sido filmada era editada em dezenas de

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

telejornais como uma película hollywoodiana. Como notou o crítico de cultura Neal Gabler, a vida tinha finalmente se transformado em filme.

Não demoraria muito para a mídia impressa buscar o caminho do *infotainment*. Mas, apesar de todas as inovações que a informática e as cores trouxeram na concepção visual dos jornais, era preciso também reorganizar o discurso daquela que um dia havia sido um dos meios mais incisivos na veiculação de ideologias: a palavra escrita.

Como chegar a este ponto? Simplesmente realçando o grau de sedução da matéria jornalística, de modo com que esta fique cada vez mais próxima de uma mensagem publicitária. O esporte também seria influenciado, e uma prova disto está na cobertura que os jornais realizaram dos Jogos Olímpicos de Atenas em 2004. Na mídia televisiva, por exemplo, é comum que locutores contratados para narrar os jogos simplesmente deixem de narrar para torcer desbragadamente pelos brasileiros, como se qualquer um de nós estivesse ali³. O jornalista Ricardo Setti, em artigo para o portal *Observatório da Imprensa*, definiu com clareza as cinco vertentes que, no seu entender, teriam sido seguidas (“com raríssimas exceções”) pela cobertura televisiva dos jogos olímpicos:

1. torcer pelos brasileiros, em qualquer modalidade ou circunstância;
2. comemorar as poucas vitórias, e tentar a todo custo justificar as derrotas;
3. consolar, via transmissões ou mesmo pessoalmente, os atletas derrotados;
4. considerar "excelente" a participação brasileira, ainda quando o atleta ou a equipe teve desempenho bisonho e ficou em último lugar;
5. afirmar ao público que certamente em Pequim, em 2008, tudo vai melhorar [Como vimos, não melhorou].

³ O locutor da TV Bandeirantes, José Luiz Datena, ex-apresentador de programas policiais, talvez seja um dos melhores exemplos do estilo “locutor-torcedor”. Nas Olimpíadas de 2004, Datena não narrava, torcia e muitas vezes gritava pelo time brasileiro e ofendia as adversárias. Seu discurso de apresentador de programas policiais sensacionalistas impregnou por completo a transmissão. Várias vezes o locutor usou termos como “vamos explodir a defesa deles!”, “Arrebenta com elas”, ou “Vamos tomar de assalto esse set!”.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Acreditamos que estas características também se aplicam perfeitamente à mídia impressa. Nos esportes, e também em outras editoriais, a notícia deixou de apresentar informação para oferecer persuasão. Desta cobertura olímpica, na qual o compromisso como espetáculo foi bem maior do que com a informação, escolhemos uma matéria veiculada pelo Jornal do Brasil durante os jogos, no dia 19 de agosto de 2004.

Resultado inédito na ginástica

ATENAS – As brasileiras Daniele Hipólito e Camila Comin conquistaram ontem um resultado inédito para a ginástica brasileira na prova individual geral. Para muitos, o 12º e o 16º lugares de Daniele e Camila, respectivamente, podem parecer resultados decepcionantes, mas nunca o Brasil teve duas ginastas entre as 20 melhores do mundo. Era esse o objetivo da comissão técnica do Brasil, dado o desnível em relação às potências do esporte no mundo. Melhorar a 20ª posição conquistada por Daniele em Sydney-2000 foi como a conquista de uma medalha para as brasileiras.

- Essa colocação para mim foi como uma medalha de ouro. É uma marca histórica. Fiz bonito nos dois dias da competição, o que me deixa muito feliz. Sinceramente, eu não esperava esse resultado. Hoje, o dia foi muito mais competitivo – comemorou Daniele, de 19 anos, que deu a entender que pensa em volta a disputar uma Olimpíada. – Se eu melhorar na trave e na paralela, dá pra chegar a outra final olímpica.

O melhor resultado de Daniele na final de ontem foi conquistado nas barras assimétricas, em que somou 9.572 pontos, quase repetindo a nota das eliminatórias (9.575), nas quais se classificou em 16º. No solo (9.237), Daniele melhorou sua nota em relação à fase classificatória, em que havia tirado 9.187. Na trave, repetiu os 9.337 conquistados no primeiro dia e, no salto sobre o cavalo, piorou sua nota, de 8.987 para 8.825.

Camila Comin manteve a média das notas conquistadas na fase classificatória. Ontem, ela tirou 9.187 no salto sobre o cavalo, 9.437 nas barras assimétricas, 8.525 na trave e 8.925 no solo, terminando em 16º lugar. No domingo, ela havia se classificado em 24º, após conseguir 9.200 no salto, 9.412 nas barras, 8.662 na trave e 9.137 no solo.

- O 16º lugar é motivo para comemorar. Treinei muito forte para chegar a esse resultado.

Ao comentar anteriormente sobre o fim da ditadura do lide, deixamos de acrescentar que os cadernos de esporte também foram beneficiados com uma menor vigilância quanto às regras de culto a objetividade vindas dos Estados Unidos. Com efeito, nos esportes é praticamente impossível deixar de fora do discurso retórico o apelo às sensações. A maior parte dos cadernos esportivos da imprensa brasileira cobre aquele que é o esporte mais popular do Brasil, o futebol. Perigosamente, muito do discurso jornalístico, ao tratar de futebol, procura realizar analogias com a idéia de nação e pátria: quando a seleção brasileira está jogando, não é um time de futebol a vestir a camisa amarela – é o Brasil, o país. Nas

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

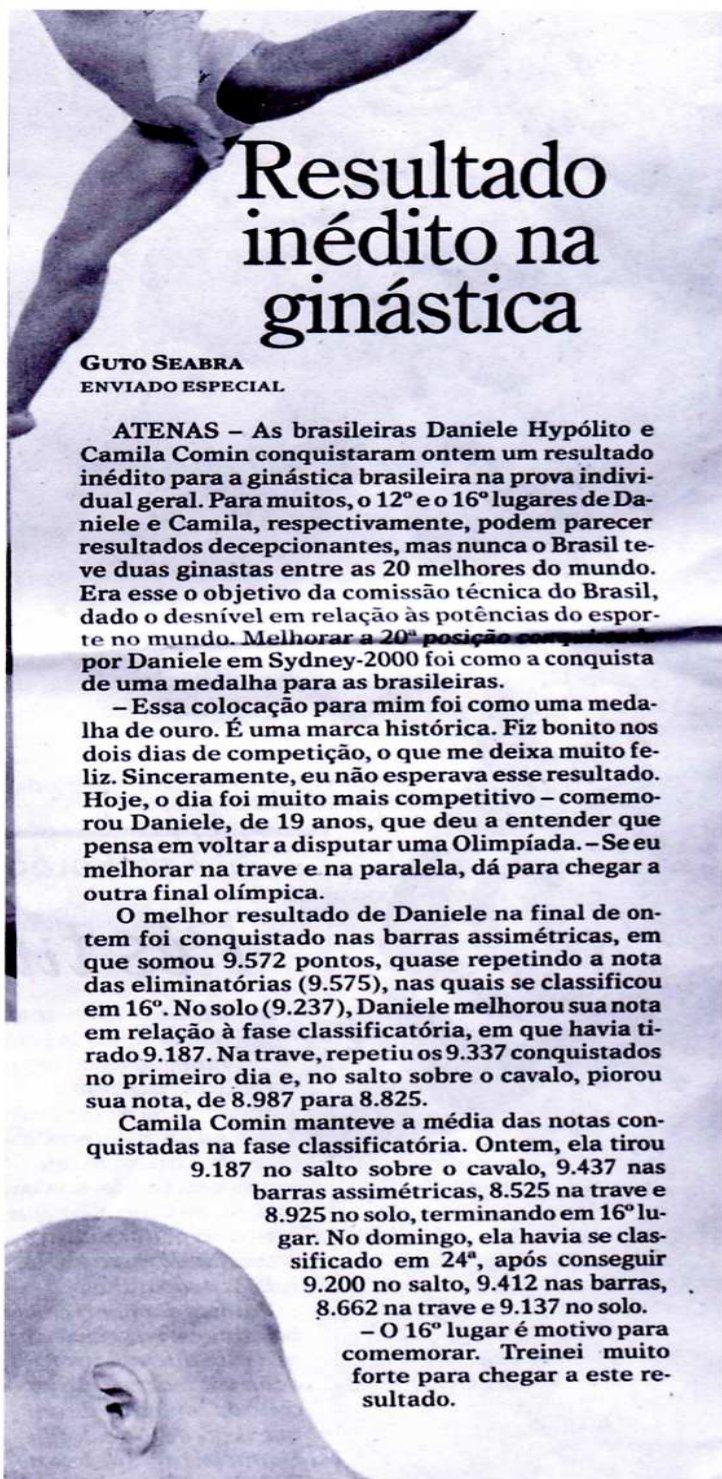
Olimpíadas de Atenas, o futebol brasileiro ficou de fora. A imprensa nacional teve que buscar novos heróis em outros esportes dos quais não estava acostumada a noticiar.

Ainda quanto ao valor comercial que o apelo ao entretenimento conjugado a emoções e informação provoca, é esclarecedor esse comentário do articulista:

(...) Em nenhuma outra área do jornalismo, aí incluído o *show business*, estão misturados em tão alto grau a informação e o entretenimento – uma das grandes pragas que ameaçam o jornalismo contemporâneo. A emoção, como sabemos, é a própria alma do esporte. Ela está na glória da vitória, na decepção da derrota, na superação dos limites, nas trapaças do imprevisto, nos dramas e êxtases que um megaevento como as Olimpíadas comportam. Ela constitui, igualmente, a matéria-prima por excelência do entretenimento – na música, no teatro, na dança e, sobretudo, no cinema e na TV. Não é fácil ao jornalismo esportivo resistir a misturar duas coisas que compartilham de idêntico fio condutor. (...) Adicione-se a estes outros fatores que encerram na própria natureza sérios conflitos de interesse: nos esportes, as emissoras têm que lidar simultaneamente com o fato jornalístico a ser coberto e com o evento que precisaram "comprar" e que, portanto, exige o máximo de audiência para que o retorno financeiro seja compensador. Pronto, está feita a cama para o *infotainment*, a palavra híbrida com que os americanos batizam essa mixórdia. (Setti, 2004)

O comentário é pertinente e Setti só erra ao cair na mesma condenação de Fairclough – de que o misto de informação com entretenimento seria uma das pragas do jornalismo contemporâneo. Outros intelectuais, sempre que querem criticar o jornalismo, agem da mesma forma, indevidamente. Na verdade, se substituirmos a palavra entretenimento por outra que a representa no jornalismo – sensacionalismo – veremos que a afirmação cai por terra. Entretenimento e sensacionalismo, em jornalismo, são sinônimos. No fundo, temos de novo o velho preconceito elitista contra a diversão.

Mas talvez o motivo principal das críticas dos intelectuais fosse o fato de compreenderem a própria precariedade num mundo dominado pelo entretenimento [...] que disseminou um tema inequívoco [...] o triunfo dos sentidos sobre a mente, da emoção sobre a razão, do caos sobre a ordem, do id sobre o superego, do abandono do dionisíaco sobre a harmonia apolínea. O entretenimento era o pior pesadelo de Platão. Depunha o racional e entronizava a maioria sem requinte. Os intelectuais sabiam que aí residia o maior perigo, o poder de substituir a velha ordem cultural por uma nova ordem, o poder de substituir o sublime pelo divertido. (Gabler, apud Trigo, p.34).



Resultado inédito na ginástica

GUTO SEABRA
ENVIADO ESPECIAL

ATENAS – As brasileiras Daniele Hypólito e Camila Comin conquistaram ontem um resultado inédito para a ginástica brasileira na prova individual geral. Para muitos, o 12º e o 16º lugares de Daniele e Camila, respectivamente, podem parecer resultados decepcionantes, mas nunca o Brasil teve duas ginastas entre as 20 melhores do mundo. Era esse o objetivo da comissão técnica do Brasil, dado o desnível em relação às potências do esporte no mundo. Melhorar a 20ª posição conquistada por Daniele em Sydney-2000 foi como a conquista de uma medalha para as brasileiras.

– Essa colocação para mim foi como uma medalha de ouro. É uma marca histórica. Fiz bonito nos dois dias de competição, o que me deixa muito feliz. Sinceramente, eu não esperava esse resultado. Hoje, o dia foi muito mais competitivo – comemorou Daniele, de 19 anos, que deu a entender que pensa em voltar a disputar uma Olimpíada. – Se eu melhorar na trave e na paralela, dá para chegar a outra final olímpica.

O melhor resultado de Daniele na final de ontem foi conquistado nas barras assimétricas, em que somou 9.572 pontos, quase repetindo a nota das eliminatórias (9.575), nas quais se classificou em 16º. No solo (9.237), Daniele melhorou sua nota em relação à fase classificatória, em que havia tirado 9.187. Na trave, repetiu os 9.337 conquistados no primeiro dia e, no salto sobre o cavalo, piorou sua nota, de 8.987 para 8.825.

Camila Comin manteve a média das notas conquistadas na fase classificatória. Ontem, ela tirou 9.187 no salto sobre o cavalo, 9.437 nas barras assimétricas, 8.525 na trave e 8.925 no solo, terminando em 16º lugar. No domingo, ela havia se classificado em 24ª, após conseguir 9.200 no salto, 9.412 nas barras, 8.662 na trave e 9.137 no solo.

– O 16º lugar é motivo para comemorar. Treinei muito forte para chegar a este resultado.

Estudo de caso 2 – “Resultado inédito na ginástica”

Quando tentamos relacionar o fenômeno do sensacionalismo à publicidade, estamos tentando dizer que ambos buscam uma retórica de convencimento, de sedução, no qual *o convencimento se dará pela mobilização emocional de quem recebe a mensagem*, seja ele espectador, ouvinte ou leitor. Voltemos ao comentário de Ricardo Setti: ele acerta ao adicionar à mobilização emocional os conflitos de interesse quando de um evento esportivo comprado anteriormente para transmissão “exclusiva” ou não. Para que o retorno financeiro seja compensador, é necessário que a transmissão tenha grande audiência. O mesmo acontece com a mídia impressa, que costuma destinar cadernos próprios somente para um evento de grandes proporções como as Olimpíadas. Eles precisam de um retorno, querem que o leitor compre mais jornais⁴. E aqui o jornalismo se aproxima novamente da publicidade: a narração e o discurso isento são esquecidos em prol de uma mobilização emocional que apela ao ufanismo, e os atletas são tratados como heróis nacionais.

Quando atletas representando o Brasil viajam em competições internacionais, é comum a idéia de pátria e sentimento nacionalista se confundirem nas transmissões – e esse é um fenômeno mundial, a crítica ao *infotainment* vale para todos os países. Nada contra explorar a emoção em transmissões esportivas. O problema justamente está em manipular esta exploração de forma a superdimensionar um resultado pífilo, como nesta passagem da matéria escolhida (observe as partes em negrito):

Para muitos, **o 12º e o 16º lugares de Daniele e Camila, respectivamente, podem parecer resultados decepcionantes, mas nunca o Brasil teve duas ginastas entre as 20 melhores do mundo**. Era esse o objetivo da comissão técnica do Brasil, dado o desnível em relação às potências do esporte no mundo. **Melhorar a 20ª posição conquistada por Daniele em Sydney-2000 foi como a conquista de uma medalha para as brasileiras**.

⁴ Sem sair da área esportiva, é interessante lembrar de uma crônica recente da jornalista Cora Rónai, que ao tentar assistir, na Itália, à competição de natação entre atletas da terceira idade, verificou que ali não havia sala de imprensa, tampouco repórteres cobrindo o evento. É sintomático: como não houve interesse comercial em transmitir o evento, ele simplesmente “não existia” para a imprensa.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Vejamos, o autor logo de início descarta a possibilidade do 12º e 16º lugares constituírem um resultado decepcionante. Sem outra resposta, ele argumenta que o país “nunca teve duas ginastas entre as 20 melhores do mundo”. Continua explicando que era esse o objetivo da comissão técnica do Brasil (o quê? ficar em 12º e 16º lugares?), dado o “desnível” em relação às potências do esporte no mundo (única informação objetiva do texto). Ao final, o apelo ao emocional: a posição conquistada “foi como a conquista de uma medalha para as brasileiras”. Leia de novo as cinco vertentes exploradas pela mídia segundo Ricardo Setti, e compare os textos.

Não poderia faltar, é claro, o comentário da atleta, “justificando” o resultado pífio: “Essa colocação pra mim foi como uma medalha de ouro”; “É uma marca histórica”, “Eu não esperava esse resultado”; arrematando com a indefectível promessa de que em Pequim, 2008 tudo vai ser melhor: “Se eu melhorar na trave e na paralela, dá pra chegar a outra final olímpica”.

Cabe aqui uma observação sobre o discurso direto usado pelo jornal para captar as observações das ginastas. O jornalista optou pelas frases com travessão, sem aspas, de modo a facilitar a leitura. Há no entanto, uma curiosidade: as ginastas concordam sempre com tudo que o jornalista escreve. Segundo Maingueneau, “mesmo quando o discurso direto relata falas consideradas como realmente proferidas, trata-se apenas de uma *encenação* visando criar um efeito de autenticidade: eis as palavras exatas que foram ditas, parece dizer o enunciador”. As entrevistadas acabam então ratificando o discurso do jornal: “O discurso direto caracteriza-se com efeito pelo fato de supostamente indicar as *próprias palavras* do enunciador citado: diz-se que ele **faz menção de tais palavras**.” (Maingueneau, , 2001, grifos e negritos do autor)

Nos dois últimos parágrafos o narrador limita-se a computar as notas de Daniele Hipólito e Camila Comin, numa sucessão de números, como a presumir de que o leitor já leu o que lhe interessava. No entanto, não poderia faltar um comentário de Camila Comin, “esquecida” no começo da matéria e agora

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

lembrada pelo seu impressionante 16º lugar: “O 16º lugar é motivo para comemorar. Treinei muito para chegar a esse resultado”.

Estaria a retórica subjetiva, mais próxima à publicidade, desafiando o culto à objetividade dos textos jornalísticos? Tanto a propaganda como a publicidade buscam na subjetividade a retórica do convencimento para seduzir a população. A propaganda nazista estava baseada na empatia entre o discurso irracional e as massas iletradas. O mercado publicitário, por sua vez, testa novas identidades na forma subjetiva para ligar tudo ao consumo.

Hoje, políticos em campanha e até mesmo pastores evangélicos recorrem ao marketing e às técnicas de propaganda para convencer o público. O jornalismo tenta buscar o oposto da subjetividade – a objetividade; que no entanto sabe ser impossível. Há uma gradação entre objetividade e subjetividade, ou seja, nunca se é inteiramente objetivo ou subjetivo na apreensão do real. No entanto, o jornalismo sério deve buscar a objetividade e aproximar-se o máximo possível dela, para que o leitor possa saber no mesmo jornal o que é informação e o que é opinião. Mas como buscar também a objetividade se o apelo ao consumo também se torna preponderante na linguagem jornalística?

Tal como nesta matéria, praticamente toda a mídia impressa brasileira em Atenas (com algumas exceções, é verdade) buscou uma retórica sedutora e emocional para apelar para o nacionalismo nos textos e vender seus cadernos esportivos voltados para o evento. A linguagem subjetiva, típica da publicidade, foi a vencedora. O racional - ou a cobertura isenta, sem arroubos patrióticos – distorcido pelos humores do *infotainment*, ficou de fora. Em algum lugar da Grécia, Platão continua a ter pesadelos.

Referências:

- ABREU, Alzira Alves de. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

- BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. In: *Estética da criação verbal*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. A significação da publicidade. In: *Teoria da cultura de massa*. Org.: Luiz Costa Lima. Editora Paz e Terra, 2000.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- _____. *A independência impossível*. In: *Do B: Crônicas e críticas para o Caderno B do Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2003.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- GABLER, Neal. *Vida – O filme: Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GONTIJO, Silvana. *A propaganda impressa no século XX*. In: *O Mundo em Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Aeroplano, 2003.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez Editora: 2000.
- MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- MOREL, Francisco Rocha. *O anúncio da notícia: contribuição para uma retórica do discurso jornalístico*. Tese de mestrado. In: *Revista Online Idade Mídia*, Vol.1, nº 1, 2002. Disponível em www.fiamfaam.br/comunicação.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- REBELO, José. *O discurso do jornal: o como e o porquê*. Coleção Media e Sociedade. São Paulo: Notícias Editorial, 1992.
- SETTI, Ricardo A. *O “infotainment” subiu ao pódio*. Artigo para o site Observatório da Imprensa, setembro de 2004.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Entretenimento – Uma crítica aberta*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

VERÓN, Eliséo. *A produção de sentido*. São Paulo: Editora Cultrix/USP, 1981.