

O DISCURSO POLÍTICO MIDIATIZADO: OS POSICIONAMENTOS DAS REVISTAS VEJA E CARTACAPITAL

Célia Dias dos Santos¹

Introdução

O discurso midiático ocupa um lugar de destaque na sociedade atual na medida em que exerce determinado papel formador. O discurso jornalístico apresenta-se textualmente pela predominância da narração em terceira pessoa e pelo apagamento das marcas do sujeito da enunciação no enunciado. Esta investigação tem como objetivo compreender a atuação do discurso midiático nas entrevistas impressas veiculadas pelas revistas semanais *Veja* e *Cartacapital*, suas estratégias e dispositivos de construção do sentido durante o embate eleitoral de 2010.

O objeto de análise são as revistas *Veja* e *CartaCapital*, principalmente as entrevistas dos presidencialistas veiculadas no período de janeiro a setembro de 2010. Objetivamos, em uma análise preliminar, mostrar o posicionamento ideológico das revistas, por meio de suas linhas editoriais, como foi a cobertura de ambos os suportes informativos, quais as posições tomadas por cada um, identificadas a partir da construção de seus discursos. Conforme Bakhtin (1988, p. 14),

[...] a palavra é a arena onde se confrontam os valores sociais contraditórios; os conflitos da língua refletem os conflitos de classe no interior mesmo do sistema: comunidade semiótica e classe social não se recobrem. A comunicação verbal, inseparável das outras formas de comunicação, implica conflitos, relações de dominação e de resistência, adaptação ou resistência à hierarquia, utilização da língua pela classe dominante para reforçar seu poder [...].

A nossa análise tem como suporte teórico a Análise do Discurso nas perspectivas de Charaudeau e Mangueneau, autores que discutem o caráter enunciativo do discurso político. Contemplamos também os referenciais teóricos de outros horizontes, como os da área da comunicação e da linguística textual, além das contribuições dos estudos bakhtinianos.

Concepções de entrevista

Em toda entrevista, além de se pretender uma troca de informações de experiências, de juízos de valor, há uma ambição mais ousada que o filósofo Martin Buber (1982) já dimensionou: o diálogo em que a relação eu-tu é plena, isto é, entrevistador e entrevistado saem ‘modificados’ no conhecimento do mundo e deles próprios”. (FÁVERO e ANDRADE 1998:155)

¹ Doutoranda em Estudos da Linguagem (UEL). Prof^a. colaboradora do Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas (UEL).

De acordo com o lingüista alemão H. Steger (apud MARCUSCHI, 1986:16), existem dois tipos de diálogos: os assimétricos e os simétricos. Os primeiros são aqueles que caracterizam as entrevistas, os inquéritos, a interação em sala de aula, pois apenas um dos participantes controla o turno, podendo iniciar, concluir, dirigir, orientar e, até mesmo, exercer pressão sobre os demais participantes. Já nos segundos, todos os participantes podem ter o mesmo direito à auto-escolha da palavra, do tema, do tempo de permanência com a fala. Um exemplo que caracteriza bem esta modalidade é a conversação cotidiana e natural. Contudo não deixamos de considerar que: a) o diálogo simétrico pode ter momentos de dissimetria (assimetria); b) nas interações assimétricas pode haver a inversão de papéis.

A entrevista é considerada como um diálogo assimétrico uma vez que normalmente não há co-participação pois o entrevistador é quem dirige, controla a conversa.

O olhar de Medina (1990) focaliza a entrevista, enquanto técnica de interação social, de interpretação informativa, quebra isolamentos grupais, individuais, sociais, e que pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática de informações. A concepção de Medina, na esfera da comunicação social, harmoniza-se muito bem com a de Guedes Caputo:

[...] uma aproximação que o jornalista, o pesquisador (ou outro profissional) faz, em uma dada realidade, a partir de um determinado assunto e também a partir de seu próprio olhar, utilizando como instrumento perguntas dirigidas a um ou mais indivíduos (2006, p. 28).

Por outro lado, Urbano *et alii* (1993) definem entrevista como um evento conversacional tipicamente desenvolvido por intermédio de perguntas e respostas, o que a difere das conversas espontâneas que não só as incluem como também se realizam por movimentos de fala de outros tipos. Entretanto, as respostas que ocorrem numa entrevista revelam uma complexidade que normalmente as conversações espontâneas desconhecem.

Na perspectiva da análise do discurso, a entrevista constitui a um jogo de questionamentos cujo objetivo é o de captar a atenção dos ouvintes para a *mise en scène* de uma revelação. O entrevistador é, então, o condutor desse jogo, "o questionador em busca da revelação, aquele que é instituído como o dono absoluto do desenrolar dos questionamentos" (CHARAUDEAU E MAINGENEAU, 2004, p. 112).

Para Bonini (2000), a função interativa que se estabelece em qualquer entrevista jornalística relaciona-se à publicação em co-autoria, devendo a entrevista trazer algo de novo sobre o entrevistado

Marcuschi (2001, p. 40), por sua vez, ao tratar da retextualização distribui os gêneros textuais de acordo com o meio de produção e a concepção discursiva.

Gênero textual	Meio de produção		Concepção discursiva		Domínio
	Sonoro	Gráfico	Oral	Escrita	
Conversa ^{ção} espontânea	X		X		a
Artigo científico		X		X	d
Notícia de TV	X			X	c
Entrevista publicada na <i>Veja</i>		X	X		b

A concepção da entrevista impressa é oral (dialógica), mas se trata de um diálogo editado. Assim, reportamo-nos aos momentos distintos na produção da entrevista: o da preparação da pauta, o da entrevista propriamente dita e o da edição. A entrevista impressa e editada passou pela atividade da retextualização, apagou algumas marcas oriundas da sua concepção discursiva.

Ao consultarmos os manuais da esfera jornalística encontramos as seguintes referências ao gênero entrevista:

Entrevista: a finalidade de caracterizar um texto jornalístico como entrevista é permitir que o leitor conheça as opiniões, idéias, pensamentos e observações da personagem da notícia ou de pessoa que tem algo relevante a dizer. Pode-se editar a entrevista na forma de pergunta e resposta (pingue-pongue) quando o entrevistado está em evidência especial ou diz coisas de importância particular (FOLHA DE S. PAULO, 2006, p. 40)

Entrevista: o estilo pingue-pongue (perguntas e respostas em seqüência) é a fórmula que garante maior fidelidade ao pensamento do entrevistado e maior facilidade de leitura. Deve ser usado em todas as entrevistas longas - e mesmo, quando possível, em curtas (GARCIA, 1998, p. 44).

Por tratar-se de manuais, a ênfase na referência ao gênero está mais em estabelecer princípios e preceitos que o ajudarão a realizar o seu trabalho. Uma das funções e objetivos dos manuais jornalísticos é transmitir normas e padrões do estilo jornalísticos, padronizar normas de estilo do veículo específico, orientar o comportamento de jornalistas de um veículo. Com relação à entrevista, há inúmeras dicas que vão desde o cuidado com o tempo destinado a entrevista até como editar as entrevistas de perguntas e respostas.

É sabido que a entrevista serve para informar, entreter, muitas vezes para educar. São de fato muitos os tipos de entrevistas que aparecem na imprensa. O manual refere-se principalmente às entrevistas veiculadas nos jornais. Como a entrevista concretiza-se na modalidade oral e escrita temos ainda a entrevista radiofônica, a entrevista televisiva e a entrevista de revista. Podemos então perguntar: quais são as características da entrevista de revista? Qual o seu diferencial? Como ela se organiza?

Em primeiro lugar é preciso estabelecer a diferença entre a mídia jornal e a mídia revista. Conforme Scalzo (2009, p.14)

os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informações no sentido clássico (“as notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática).

A revista, por sua periodicidade semanal ou mensal, conta com um tempo maior de elaboração e essa é um dos diferenciais das entrevistas veiculadas em jornal, elaboradas no dia a dia, e nas entrevistas veiculadas em revistas. O jornalista de revista está mais preocupado em prestar um bom serviço ao público leitor de determinada revista do que em apresentar uma reportagem sensacional.

A mídia impressa revista caracteriza-se por um hibridismo de texto em um mesmo suporte. Para Vilas Boas (1996, p. 09), a revista além de visualmente mais sofisticada possui um texto mais criativo, mais interpretativo e documental devido ao maior tempo para elaboração.

Temos em circulação no suporte revista diversas variantes de entrevistas. Charaudeau as classifica em entrevista política, entrevista de especialista, entrevista de testemunho, entrevista cultural e entrevista de estrelas. Para a nossa pesquisa interessa-nos o conceito de entrevista política. Para o autor “ a entrevista política é um gênero que se presume pôr à disposição da opinião pública um série de julgamentos e de análises que justifiquem o engajamento do entrevistado. Esse gênero se baseia então num “ é -preciso-dizer-a-qualquer-preço”. (CHARAudeau, 2010, p. 215)

Passemos, pois, a uma breve exposição acerca do discurso político midiaticizado.

O discurso político midiaticizado

O discurso é o objeto teórico da Análise do discurso. A Análise do discurso propõe uma concepção de língua como materialidade que produz sentidos, concebe o sujeito como sujeitos históricos atravessado pelo discurso que o constituem e que é

interpelado pela ideologia e ainda concebe o discurso como material lingüístico e histórico. Existem muitas formas de discurso como o científico, o literário, o religioso, mas a forma que particularmente interessa a nossa tese é o discurso político midiático. É certo que a mídia produz o seu próprio discurso, mas também por seu intermédio faz com que outros discursos nela circulem. Em nossos dias, as mídias possibilitam novas condições de visibilidade do discurso político (CHARAUDEAU, 2008).

As Condições de Produção das entrevistas impressas

A análise das condições de produção, inscrita na constituição do que é dito – veiculado na mídia, é determinante para a compreensão do discurso. Para Brandão, “o discurso é o espaço em que saber e poder se unem, se articula, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito que lhe é reconhecido socialmente”(2011, p.7)

A função dos sujeitos envolvidos é legitimada pela sua formação discursiva e pela ideologia de quem os ouve. Para Orlandi:

Conseqüentemente, podemos dizer que o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo a posição daqueles que as empregam. Elas ‘tiram’ seu sentido dessas posições ‘isto é’ em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem. (2007, p.42-43)

Isso posto, nos ocuparemos da configuração contextual do nosso objeto.

A revista *CartaCapital*

Publicada pela primeira vez em 1994, sob a direção do jornalista Mino Carta, cuja biografia confunde-se com a história da imprensa brasileira dos últimos quarenta anos, a revista *CartaCapital* difere de outras publicações semanais. Ela é uma revista semanal noticiosa, com proposta editorial ancorada naquilo que a revista considera ser os três fundamentos básicos do bom jornalismo: fidelidade à verdade factual, espírito crítico e fiscalização do poder onde quer que ele se manifeste. *CartaCapital* se autodefine, desde a sua origem, como uma das principais referências de formadores de opinião e leitura obrigatória da elite econômica e intelectual do país. O seu primeiro exemplar datado de 1994. Evidencia o destaque aos assuntos políticos da nova publicação:

“[...] uma CARTA Capital endereçada ao coração do poder. De fato, ela vai falar de e para aqueles que, nos mais diversos níveis, decidem os destinos de comunidade. Aqueles que teriam de dar o exemplo ao escolher as melhores rotas com os

olhos voltados para os interesses da sociedade toda” (MINO CARTA, 1994).

Considerada como a mais independente e objetiva entre as revistas semanais brasileiras de informação por uns e como a mais parcial e *chapa-branca* dentre as revistas brasileiras por outros, *CartaCapital* é uma revista de opinião, de periodicidade semanal, com notícias criticamente comentadas sobre política, economia, cultura, literatura, saúde, ciência e esporte.

A revista *Veja*

Escolhemos a revista *Veja* (e não outra) por ser ela a publicação semanal com o maior número de leitores no Brasil; possui uma tiragem superior a um milhão de exemplares, é a quarta revista de informação mais vendida no mundo atrás das norte-americanas *Time*, *News Week*, *US News & World Report*. A revista *Veja* atrai um público que se identifica com a “realidade” apresentada pela revista. A revista abrange desde o mundo da política, economia, artes e cultura em geral.

A revista traz entrevistas com personalidades de realce em todas as áreas do conhecimento, sempre ouvindo a autoridade mais importante em cada assunto. O texto é editado em três páginas com cor diferenciada dos demais textos que compõem a revista, as chamadas “páginas amarelas”. Lançada no Brasil em 11 de setembro de 1968, tendo como missão a divulgação de notícias, segundo seu editor Eurípedes Alcântara, teve como tema de sua primeira capa: “O grande duelo no mundo comunista.

Inserir figura

Figura 1 - Capa revista *Veja*- Fonte: www.veja.com.br

Veja mostrou o racha do comunismo e pôs em circulação nacional 1.099.653 exemplares, utilizando estratégias discursivas para enfatizar sua importância de semanário para quem queria estar bem informado. A construção identitária discursiva e ideológica de *Veja* ocupa uma posição importante e um “cenário enunciativo” associado ao *ethos* (MAINGUENEAU, 2005) de credibilidade.

Eleições 2010

O ano de 2010 foi marcante em relação ao processo eleitoral. Tivemos a primeira eleição da nova era democrática sem a participação de Luís Inácio Lula da Silva. Desde a promulgação da Constituição Federal de 1988, que legitimou a democracia no Brasil, é a primeira vez que o país passou por um processo eleitoral para a escolha de Presidente da República sem a participação de Lula como candidato.

A campanha eleitoral para a escolha do Presidente do Brasil aconteceu de maneira acirrada. Quatro candidatos encontraram um algum lugar de realce na mídia, sendo que apenas três concorreram com reais chances de serem eleitos: Marina Silva, do Partido Verde (PV); José Serra, do Partido da Social Democrata Brasileira (PSDB); e Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT). A disputa final ficou entre petistas e “tucanos”, ou melhor, entre José Serra e Dilma Rousseff.

Durante o período eleitoral, falou-se muito da política de forma espetacularizada e dos políticos como astros. Segundo Charaudeau (2008), a espetacularização trabalha as diferentes encenações, suscitando interesse, emoção, terror ou compaixão. Esses aspectos permitem que o discurso midiático seja dramatizado e ficcionalizado através dos modos de escritura.

A mídia, de uma maneira geral, tende a convidar para programas, entrevistas e debates os candidatos que gozam de certa visibilidade social. Isso é muito claro quando observamos aqueles que foram convidados para as entrevistas na revista *Veja*. A saber: Dilma, José Serra e Marina Silva. A *CartaCapital* chamou a candidata Dilma, Marina Silva, e, embora fosse considerado um candidato “nanico”, com menos de 2% de intenção de votos nas pesquisas (conforme Charaudeau, 2008), também convidou Plínio Salgado.

José Serra não foi convidado pela *CartaCapital*, mas, conformes mencionamos, Dilma foi. Por que teria a revista *CartaCapital* agido de tal forma? Nossa análise inicial reafirma que a revista é marcada por uma linha editorial assumidamente alinhada à esquerda política. Desde 2002, adota uma posição ostensivamente favorável ao governo Lula e ao Partido dos Trabalhadores. A revista segue uma linha semelhante à dos grandes veículos jornalísticos americanos. Em seus editoriais, ela declara abertamente as suas escolhas políticas, que são reafirmadas nos demais gêneros da revista, como as reportagens e as entrevistas. Na sequência, para ilustrar as afirmações anteriores, transcrevemos um excerto do editorial da revista nas eleições de 2006:

Há quatro anos, *CartaCapital* fez sua opção, declarou explicitamente preferência pela candidatura Lula no confronto com José Serra. Agora volta a escolher o presidente no embate contra Geraldo Alckmin. Em 2002, não faltou quem condenasse nosso comportamento, por considerá-lo impróprio de um jornalismo isento e pluralista. (CARTACAPITAL 6/9/2006)

A revista *Veja*, comumente criticada por especialistas em mídia e pela esquerda, não poupou esforços para revelar o seu apoio à candidatura de José Serra, com suas sucessivas matérias dotadas de críticas ora veladas ora mais abertas ao esquerdismo.

Os textos introdutórios das entrevistas, juntamente com o título e o subtítulo, são a incitação, através do modo enunciativo descritivo, que visa, numa primeira instância, a

fazer o leitor acreditar na importância do entrevistado. Para ilustrar tal procedimento, transcrevemos um trecho do perfil de José Serra apresentado pela revista:

Nenhum outro político brasileiro tem no seu currículo uma vida pública como a de José Serra, 68 anos, candidato do PSDB à sucessão de Lula. Jovem presidia a União Nacional dos Estudantes (UNE) quando veio o golpe de 64, que o levou ao exílio, expatriação que duraria até 1978. De volta ao Brasil com diploma de economia no bolso, foi secretário do Planejamento, deputado constituinte, senador, ministro do Planejamento e da Saúde, prefeito e governador. [...] (VEJA, 23/06/10)

A *Veja* chama a atenção, em seu discurso, para os aspectos positivos da vida pública do candidato, valorizando o perfil de um candidato que é engajado desde a juventude e que possui ampla carreira política. Sutilmente, conduz a atenção do enunciário para o caminho percorrido pelo candidato em oposição ao de Dilma. Verificamos a época das eleições em que a candidata foi bastante criticada por sua pequena trajetória política, uma vez que ela não tem experiência parlamentar e também nunca exerceu um cargo de eleição popular.

Charaudeau (2008) chama a atenção para a visada dupla da interação midiática. A visada da informação para responder à exigência democrática e a visada do mercado comercial que quer que este discurso alcance e capte um maior número possível de leitores.

Merece destaque também, no título da entrevista de Dilma, o emprego das aspas.

Entrevista Dilma Rousseff

Acabou o “Risco Brasil”

A candidata do PT diz que se foi o tempo de apreensão dos mercados com eleições presidenciais no Brasil e garante que se vencer o pleito vão manter a inflação sob controle (VEJA,16/06/10, p.19)

O termo aspeado é um realce da fala da entrevistada e a marcação da heterogeneidade, pois indica que o elemento demarcado não pertencem ao enunciador do jornal, repórter-narrador, em relação à Dilma, autora do enunciado, assinalando, assim, o seu distanciamento perante o que é dito. De acordo com Mainguenu (1997, p.90), “as aspas estão relacionadas ao conjunto do movimento da enunciação e, além disso, à formação discursiva na qual se insere”. Através das aspas, a *Veja*, já no início da entrevista de Dilma, busca passar uma mensagem de isenção, de imparcialidade. Quando lançamos um olhar na história econômica e política do Brasil, verificamos que o termo “risco Brasil” remete ao termo “risco Lula”, adotado em 2002 por economistas e comentaristas políticos, indicando que, se na época o candidato Lula fosse eleito, a economia do país poderia falir.

Ao descrever o que disse Dilma, a revista integra parcialmente o dito de origem, em terceira pessoa, ao dizer do jornalista que faz o relato. De uma maneira geral, nas entrevistas impressas, é mais difícil analisar o grau de engajamento, uma vez que são textos que sofreram uma retextualização de acordo com o interesse do enunciador. Os verbos que introduzem o discurso do outro normalmente nos dão uma pista da posição do enunciador. A respeito de como a citação é realizada, remetemos a Maingueneau (1989, p.86): “O sujeito que enuncia a partir de um lugar definido, não cita quem deseja como deseja, em função de seus objetivos conscientes, do público visado, etc. São as imposições ligadas a esse lugar discursivo que regulam a citação”. Por outro lado, quando recorremos a Bakhtin (1988, p. 144), encontramos a seguinte afirmação: “O discurso citado é o discurso no discurso, a enunciação na enunciação, mas é ao mesmo tempo, um discurso sobre o discurso, uma enunciação sobre a enunciação”. O fenômeno da citação é intencional e determinado por condições sociais de uma determinada época.

Considerações Finais

Propomo-nos a refletir sobre o funcionamento do aparelho midiático em termos, analisando os recursos linguísticos que contribuem para explicitar, na materialidade discursiva, os aspectos ideológicos, pois, conforme Bakhtin (1995, p.36),

o valor exemplar, a representatividade da palavra como fenômeno ideológico e a excepcional nitidez de sua estrutura semiótica já deveriam nos fornecer razões suficientes para colocarmos a palavra em primeiro plano, no estudo das ideologias. É precisamente, na palavra, que melhor se revelam as formas básicas, as formas ideológicas gerais da comunicação semiótica.

Ao analisarmos a materialidade discursiva das revistas *Veja* e *CartaCapital*, verificamos como esses veículos midiáticos levam o leitor a crer nas posições político-partidárias por elas defendidas. Não será necessário terminar uma análise acurada para comprovar que a ideologia da objetividade não se sustenta mais. Sendo assim, de antemão, nossa análise inicial comprova que a revista *Veja* inscreve-se numa formação discursiva de direita; já a *CartaCapital* numa formação discursiva de esquerda. Perguntamo-nos: Qual será a menos tendenciosa?

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.

BONINI, Adair. Entrevista por e-mail: pragmática de um gênero (des)conhecido ou problemas comunicativos na variação do gênero. *Revista de Letras*, Fortaleza - CE, v. 22, n. 1/2, p. 5-13, 2000

BRANDÃO, Helena, Nagamine. *Analisando o discurso*. Disponível em <[http: www. estação da luz.org.br](http://www.estaçãoda luz.org.br)> acesso em 09 de maio de 2011.

CHARAUDEAU Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004

_____. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2010.

CARTACAPITAL, nº 409, set. 2006.

FÁVERO, Leonor Lopes. Andrade, Maria Lúcia Cunha Vitório. Os processos de representação da imagem pública nas entrevistas. In: PRETI, Dino (org.) *Estudos de língua falada: variações e confrontos*. São Paulo: Humanitas, 1998, vol. 3, p. 153-177.

FOLHA DE S. PAULO. *Manual da redação*. 6. ed. São Paulo: Publifolha, 2006.

GARCIA, Luiz. *O Globo: manual de redação e estilo*. 25. ed. São Paulo: Globo, 1998.

GUEDES CAPUTO, Stela. *Sobre entrevistas: teoria, prática e experiências*. Petrópolis: Vozes, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Fontes & Editora da UNICAMP, 1989

_____. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, R. (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Análise da conversação*. São Paulo, Ática, 1986.

_____. *O tratamento da oralidade no ensino de língua*. São Paulo: Ática, 1993.

_____. *Da fala para a escrita: atividades de retextualização*. SP: Cortez, 2001..

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva.; MACHADO, Anna Rachel e BEZERRA, M^a Auxiliadora. (Org.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p. 19-36.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista: o diálogo possível*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995.

ORLANDI, Eni Pucinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 7. Ed. São Paulo: Pontes, 2007.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2009.

URBANO, Hurbano *et alii*. Perguntas e respostas na conversação. In: CASTILHO, A.T. (Org.). *Gramática do Português Falado*, vol. III. Campinas: UNICAMP, 75-98, 1993.

VEJA. São Paulo: Abril, jun. 2010.

VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.