

# Contratos de leitura

## Os vínculos entre emissor/receptor na passagem da sociedade midiaticizada

Sibila Rocha, Taís Steffenello Ghisleni

### Índice

1. Introdução	2
2. Contratos: conceitos formais	3
3. Das articulações às interfaces	7
4. A questão empírica	8
5. Considerações Finais	10
6. Bibliografia	11

### Resumo

O estudo se insere nas discussões teóricas que envolvem as transformações dos contratos de leitura do ambiente e das manifestações jornalísticas, a partir da complexificação da matéria significativa, decorrente do intenso processo de midiaticização da sociedade, que reformula a organização e a interação entre produtores e receptores de discursos. A partir de alguns conceitos de contratos de leitura/comunicação e suas relações com processos de trabalho de enunciação jornalística, evidencia-se novos modos de funcionamento dos discursos sociais (midiáticos) instaurando novos “regimes” de contatos entre produtores e receptores de mensagens, reorganizando o ambiente midiático e os próprios “lugares de fala” de enunciatários e enunciatários. Apóia-se em um corpus de discursos jornalísticos que são enunciados segundo tais configurações, e teoricamente

**na discussão da evolução dos “contratos”. Sistematizam-se idéias para entender os “pontos de vínculos” de uma sociedade midiaticizada.**

**Palavras-Chave:** Contratos de leitura. Enunciação. Mídiação.

## 1. Introdução

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

Isto posto, o estudo reconhece, também, a singularidade dos contratos de leitura que se viabilizam em torno e dentro dos suportes midiáticos, em função da grande oferta de veículos e ofertas discursivas de produtos midiáticos, que possuem uma identidade e formam um vínculo de fidelidade entre emissor e receptor. Diante deste cenário, este texto apresenta alguns conceitos de contratos de leitura. Deste conjunto de material, sistematiza-se o pensamento de quatro autores que trabalham com categorias conceituais que discutem os pontos de vínculo entre emissão/recepção: Umberto Eco, Eliseo Verón, Patrick Charaudeau e Niklas Luhmann.

Com base neste suporte teórico, apresenta-se uma discussão de conceitos com intuito de envolver reflexões que ajudem a compreender a arquitetura e o funcionamento dos contratos enquanto estabelecimento de vínculos entre emissor e receptor na sociedade midiaticizada. O estudo estrutura-se da seguinte forma: primeiramente apresenta-se as idéias de Eliseo Verón, em contraponto com Umberto Eco, cuja formulação, pioneira, projeta a noção de leitor ideal, encaminhando os primeiros estudos para a conexão entre emissão e recepção.

Posteriormente, agrega-se o pensamento de Patrick Charaudeau baseado, principalmente, na semiologia social e finalmente Niklas Luhmann. Este autor

não desenvolve explicitamente trabalhos sobre contratos, mas o que o aproxima nesta proposta, é que ele desenvolveu um conceito – o de auto-referenciabilidade – que se manifesta em funcionamento dos contratos de leitura.

Estas discussões servem de ponto de passagem para analisar um corpus empírico emblemático destas configurações relativas à mediação do tecido social.

## 2. Contratos: conceitos formais

Há vinte e cinco anos, Eliseo Verón formulava o conceito de `contrato de leitura`, propondo a seguinte construção: “ o conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; em uma paisagem, de alguma forma , na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário , que são perfeitamente sinalizadas” (2004, p.216).

Segundo o autor, “essa paisagem é mais ou menos plana, mais ou menos acidentada. Ao longo de todo o seu percurso, o leitor reencontra personagens diferentes, que lhe propõem atividades diversas e com as quais ele deseja de estabelecer uma relação , conforme a imagem que eles lhe dão, a maneira como o tratam, a distância ou intimidade que lhe propõem”(2004, p.216).

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

Estas reflexões foram pensadas num contexto teórico cujas preocupações se voltam para a problemática das interações entre mídia e seus receptores, na ambiência que se definiria como o da `sociedade midiática`.

Nessa ambiência, em seu estudo sobre contratos de leitura em revistas e periódicos, o autor sugere que os contratos são estabelecidos logo na capa, onde o leitor tem seu primeiro contato com a publicação e onde já se

podem encontrar traços de um estilo próprio do veículo e uma posição diante dos acontecimentos. Para Verón, o importante entre um enunciado e outro é a relação que o emissor estabelece com o que ele diz. Essa interdiscursividade – na qual o receptor constrói o sentido de acordo com sua cultura, crença e vivências, gerando assim diversos outros discursos – provoca um constante processo de negociação entre produtor e receptor, numa troca permanente de sentidos.

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

Estes paradigmas de Véron significaram “avanços” e “complementaridade” de pressupostos apresentados por Umberto Eco. O semiótico italiano refletia sobre o “leitor modelo”, ou seja, o leitor idealizado a partir de questões sociodemográficas. Em outras palavras, o autor imagina seu destinatário, o qual possui características pré-determinadas como nível intelectual, classe social, cultura, espaço geográfico e etc. Nesse sentido, pré-concebido seu leitor modelo, o autor pode escrever. No entanto, acaba por delimitar o público a ser atingido, pois o texto se torna fechado. Ele se distingue dos textos abertos por ter estratégias e marcas específicas, estabelecendo seu público alvo. No texto fechado, o autor estabelece as marcas de como o leitor deve se comportar frente ao texto para acompanhar gerativamente o que foi narrado. Nos textos abertos, o autor conduz o leitor para uma livre interpretação, pois seu público é heterogêneo e seu texto genérico.

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

Destas considerações, resulta o que entende-se, grosso modo, da noção de contrato de leitura: São regras, estratégias e políticas de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos e que se formalizam nas práticas textuais com instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários. Neste cenário, pode-se, resumidamente, interpelar Verón e Eco da seguinte maneira: Enquanto para Verón o leitor é trabalho, porque ler é fazer, é produzir sentido, para Eco, o leitor antes de trabalhar é pensado pelo lugar de produção de mensagens, ou seja, ele é idealizado por operações textuais, ficando restrito a este aspecto.

Mais próximo das reflexões de Verón, Patrick Charaudeau ressalta que as “linguajeiras” realizadas entre atores sociais depende de um contrato de comunicação, que regula tal prática. Para o autor, essa relação contratual, que organiza o discurso, é feita pelos interlocutores, representados por um produtor, a mídia, e um receptor da informação, o público.

A situação da comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, na qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constituem seu valor simbólico. Como se estabelecem tais restrições? Por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos por justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las. Assim se constroem as convenções e as normas dos comportamentos linguajeiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana. (CHARAUDEAU, 2006, p. 67)

A interação comunicativa entre o produtor e destinatário resulta da forma como os elementos discursivos são dispostos. As estratégias de enunciação presentes no contrato de comunicação são organizadas de duas formas: interna e externa. Como teoriza o autor, enquanto o primeiro se preocupa na maneira de perceber o ato, a segunda se detém em como ocorre a troca.

Os internos nos permitem compreender as maneiras discursivas, seus formatos de enunciação e a conduta dos envolvidos na troca comunicativa. Trata-se de perceber como será dita a mensagem. Nesse contexto, Charaudeau (2006) explica que devemos levar em consideração três espaços comportamentais de linguagem: locução, onde o locutor deve se legitimar como falante e o seu direito de se comunicar, relação, onde constrói seu envolvimento com o interlocutor e a tematização, onde é organizado o tema da troca pelo sujeito falante.

Enquanto os internos priorizam a enunciação, os externos avaliam todo o processo comunicativo. Isto é, desde a análise dos sujeitos até como a in-

formação é organizada. De acordo com o autor, os dados externos “não são essencialmente linguajeiros (o que os opõem aos dados internos), mas são semiotizados, pois correspondem a índices”. (CHARADEAU, 2006, p.68). Portanto trata-se de como essas formas estão atreladas no campo social.

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

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

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

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

Na instância da produção de informação, não podemos deixar de citar as lógicas de atuação que compreendem os fatores socioeconômicos da mídia

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

### 3. Das articulações às interfaces

Os contratos são pensados como estratégias que se reportam à realidade de comunicação cujas condições de produção e de recepção ocorrem em situação de dispersão. O fato destes dois lugares estarem organizados, segundo condições espaço-temporais distintas, uma em relação a outra, além de ter suas relações mediadas por protocolos tecno-simbólicos, é refletida, também, por Niklas Luhmann. Segundo o autor, a problemática dos vínculos entre produtores e receptores de discursos sociais midiáticos passa a se dar na medida em que ocorre uma interrupção do contato direto entre eles, com a interposição do fator técnico, o qual institui novos parâmetros a reger as possibilidades entre estes dois lugares. (LUHMANN, 2006).

A técnica instituiu um intervalo nas relações face a face, mas ao mesmo tempo a emergência de novos desenhos de contatos, problemática que este estudo enfrenta, desafia, em termos históricos, científicos e organizacionais, o mundo da própria atividade dos mídias. Como se verificou anteriormente, o primeiro pressuposto acerca da existência dos vínculos entre produtores e receptores situa-se no mundo da pesquisa funcionalista e cuja convicção central repousava na idéia de que o discurso produzia, necessariamente os efeitos de sua ação emissora, desconhecendo operações discursivas que poderiam ser realizadas fora do âmbito da emissão, gerando consequentemente, novos efeitos. Ou seja, os laços entre estes dois universos se estabeleceriam como resultado do trabalho transmissional dos emissores.

Posteriormente, um longo caminho no qual se interroga sobre a problemática e, principalmente sobre a construção do laço entre emissores e receptores na “sociedade dos meios”, vai desembocar, nos anos 80, na emergência de novas hipóteses no interior das quais se situa a formulação acima, a respeito dos contratos. Ela não chama atenção apenas para aspectos reguladores que são típicos das preocupações que visam produzir pactos e acordos em torno

de determinados fins e metas, conforme sugere a interpretação que se possa fazer da noção jurídica de contrato. Nestas condições, formulou-se algumas conseqüências desta configuração para, em seguida, projetar a sua consistência sobre a natureza das interações entre mídias e receptores na `sociedade midiaticizada` propriamente dita.

Observa-se que na formulação do conceito acima, Luhmann (2006) atribui à noção de discurso uma construção, lembrando ser um espaço complexo e habitado, na medida em que nela se encontra instalado, o sujeito realizando operações - em produção e em recepção - , inserido, antes de mais nada ao que chamaria a uma rede de inter discursos, ou mais formalmente, a semiose .A partir desta proposição percebe-se a existência de oferta discursiva, segundo estratégias que são desferidas pela produção, mas o que não significa dizer que sua recepção seja automática e linear, pois como lembra o próprio autor, a recepção faz, via seu trabalho, escolha possíveis, face as melhores propostas por ele também definida.

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

#### **4. A questão empírica**

Deste conjunto de proposições teóricas, acredita-se que empiricamente pode pensar a noção de vínculo a partir do deslocamento da noção de intervalo para o de articulação: Sugere-se, portanto, que aí se registra uma mudança de foco. Ou seja, a problemática da circulação dos discursos deixa de ser examinada como uma questão de intervalo entre estes dois pólos, na medida em que as duas gramáticas estariam, via suas operações enunciativas, em contato, uma com a outra, gerando pontos de articulação que mereciam ser analisados. É o trabalho empírico sobre operações de receptores junto a ofertas de discursos, quem vai mostrar marcas de existência de “pontos de articulação” entre eles ,na medida em que os receptores trabalham, segundo estratégias próprias no sentido de se apropriar das estratégias em oferta.



Trata-se de uma problemática ainda típica da sociedade dos meios nos quais as mídias, enquanto organização tecno-editorial estão inseridas numa realidade de mercado, e regida por processos concorrenciais não afetados ainda pelas lógicas da “sociedade midiaticizada”, especialmente, elementos relacionados com a convergência digital. Neste contexto, a pesquisa de mercado procura situar nos “contratos de leitura” as estratégias que emanam, da recepção, especialmente as operações que registram a existência destes pontos de articulação que ela institui, via suas práticas discursivas, com aquelas em oferta pelas mídias.

No âmbito da mídia informativa observa-se que são instituídos `contratos de leituras` que associam ao serviço informativo, pacotes de outros serviços, como brindes, prêmios, etc, como possibilidade de manter o leitorado no cenário de contato, propriamente dito. Ao lado disso, a emergência de novos processos editoriais com a criação de seções e de publicações diretamente voltadas para segmentos de leitores.

Fica evidente, assim, que o crescente processo de midiaticização afetando a ambiência social, repercute sobre as relações entre mídias, instituições e atores sociais, construindo-se entre eles novos patamares de relações, especialmente a natureza dos contratos de leituras. Não se trata mais de se buscar o vínculo com o leitorado, mas identificar novas formas, na medida em que tanto os representantes do mundo das instituições como aqueles dos atores sociais são convertidos em personagens ativos do processo de informação da atualidade.

Estar na ambiência, significa que todos se encontram em um novo processo de relacionalidade, manejando tecnologias que até então se encontravam apenas sob domínio e controle das rotinas jornalísticas. Além disso, a convergência tecnológica - com associação de informática, telecomunicações e audiovisuais - transforma o status de produtores e de receptores, na medida em que cada usuário de informação se torna em um produtor, algo que repercute sobre a natureza dos serviços, para não dizer sobre as próprias mídias e, de modo pontual, sobre a noção de acontecimento. Cada sujeito se torna em um produtor de acontecimento, na medida em que maneja tecnologias de codificação da realidade, e cujos produtos podem ser disponibilizados para veículos de informação.

Como exemplo emblemático desta configuração, o jornal Zero Hora/RS, do grupo RBS, publicizou nas capas de novembro de 2009, fotos de leitores que registraram, via celulares, os efeitos devastadores das enchentes no estado do Rio Grande de Sul: pontes ruindo, carros arrastados, pessoas ilhadas. O leitor “fez” a capa (principal página de todo informativo) do jornal.

Inclusive, o Diário de Santa Maria, também do grupo RBS, emite um apelo de vínculo com o leitor diariamente na contracapa do jornal: “Envie uma foto de sua região, de sua cidade, de sua vila, relatando as estruturas públicas em que se encontram” ou, “Conte sua história de superação”, ou ainda “Onde você estava no verão de 2009?”

Nestes dois jornais estudados, as perguntas, as propostas de vínculos vão se alterando de acordo com os acontecimentos, as estações do ano, enfim, conforme as demandas sociais. Mas o que se registra destas configurações midiáticas, é a estruturação de um novo modelo de interação sócio-discursivo, talvez menos profissionalizado, ainda que as mídias guardem suas características organizacionais, os receptores desfrutem do mundo das tecnologias, mas também em contato com o mundo da vida. Uma espécie de `dentro e fora`, que os torna em novos atores. Parece que há um enfraquecimento da enunciação jornalística, de caráter profissional, e enquanto atividade mediadora central no processo de veiculação de conhecimento, em favor da emergência do amado, enquanto um novo personagem `codificador da realidade`. (KEEN, 2009).

## 5. Considerações Finais

As novas condições de circulação (física) dos discursos sociais, ao disseminar dispositivos técnicos, e colocar, de modo simétrico, nas mãos de profissionais e usuários tecnologias midiáticas, criam um novo ambiente informativo, especialmente com complexas repercussões sobre o jornalismo e seus contratos de leitura.

Percebe-se neste estudo que estas transformações reformulam ambiente, cultura, identidade e a própria natureza do trabalho jornalístico, principalmente o seu produto - a construção do acontecimento. Este já não mais regido pela atividade central do jornalista da organização tecno-burocrática onde se encontra instalado, mas decorrente de uma nova e transação complexa que já não mais envolve jornalistas, fontes e leitores, segundo convenções clássicas, mas de um modo inteiramente novo. Todos são agora personagens do trabalho de produção da informação, uma vez instalado no mesmo ambiente por conta das afetações do processo de midiaticização.

As incidências destas questões, promovidas pela midiaticização, ao gerar novas formas de interfaces entre os atores, e novas formas de contratos de leitura, passam a se constituir em mutações das estruturas e estratégias de contratos de leitura, a partir do foco de análise e de observação do próprio ambiente jornalístico, permeados por marcas desta complexidade.

## 6. Bibliografia

- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- MOUILLAUD, Maurice. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- CHEVEIGNEUX, S. *Mediateurs et vision de monde: l'environnement dans le journal televisé*. In: BOURDON, Jerome; JOST, François (Orgs.) *Penser La Television* Paris: Nathan, 1998.
- DALMONTE, Edson Fernando. *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Salvador: EDUFBA, 2009
- ECO, Umberto. TV, a transparência perdida. In: \_\_\_\_\_. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1984.
- ECO, Umberto. *Lector in Fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos discursos jornalísticos: da “construção da realidade” à “realidade da construção”. In.: FELIPPI, Ângela (Org.). *Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.
- FAUSTO NETO, Antonio. Contratos de Leituras entre regulações e deslocamentos. In: *Diálogos Possíveis*, Ano 6, n.2. Salvador: FSBA, 2007.
- FAUSTO NETO, Antonio. *Olhares sobre a recepção através das bordas recepção*. GT Estudos de recepção, COMPÓS 2009, Belo Horizonte, Paper.
- FAUSTO NETO, Antonio. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- FAUSTO NETO, Antonio. A televisão dos invisibilizados? In: BRANDÃO, Ana Paula; GARCIA, Débora . (Org.). *Comunicação e Transformação Social . A trajetória do Canal Futura .* Riode Janeiro .São Leopoldo. UNISINOS 2008.
- FAUSTO NETO, Antonio. *Comunicação e mídia impressa: Estudo sobre a AIDS*. São Paulo: Hacker, 1999.

- JENKINS, Henry. *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KEEN, Andrew. *O culto do amador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.
- LUHMANN, Niklas. *Introdução a teoria dos sistemas*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MACHADO, E; PALACIO, M. (Orgs.). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003.
- SOSTER, Demétrio; FELIPPI, A. e SANTINI, F. (ORGS) *Metamorfoses do jornalismo*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.
- VERÓN, Eliseo. *Quand lire c'est faire: L'enunciation dans le discours de la presse écrite*. Semiotique III. Paris: IRED, 1983.
- VERÓN, Eliseo. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.
- VERÓN, Eliseo; BOUTAUD, J. *La semiotique ouverte*. Paris: Hermes Sciences, 2007.
- SODRE, M. *A narração do fato*. Petrópolis. Vozes. 2009.