

A CELEBRAÇÃO TECNOLÓGICA NO DISCURSO DO COTIDIANO*

Leandro Ramires Comassetto **

Resumo: O artigo discute a celebração tecnológica presente no discurso do cotidiano. Parte do pressuposto de que tudo o que está associado à tecnologia é visto de forma positiva pelas pessoas, dispensando justificativas e explicações. A abordagem constitui-se a partir da análise do discurso de cinco textos jornalísticos e publicitários.

Palavras-chave: mídia; discurso; tecnologia.

Abstract: The article discusses on the technological celebration present in the daily discourse. It presupposes that everything connected with technology is seen as something positive by the people, not demanding justifications and explanations. The work was based on the discourse analysis of five journalistic and advertising texts.

Key words: Media; discourse; technology.

INTRODUÇÃO

A idéia de que existe uma ideologia de celebração tecnológica no discurso da sociedade deu origem a este artigo. A abordagem parte do pressuposto de que, no discurso do cotidiano, tudo o que está associado à tecnologia é visto de forma positiva pelas pessoas, dispensando questionamentos, justificativas e maiores explicações. A simples citação da palavra ou da

* O presente artigo foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil.

** Leandro Ramires Comassetto é mestre em Linguística (UFSC) e doutorando em Comunicação Social (PUCRS). É professor dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Letras da UnC – Concórdia. Autor de "As razões do título e do *lead*: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia". E-mail: ramires@uncnet.br

maquinaria que a representa é suficiente para dar a entender que está se tratando de algo realmente útil e necessário ao progresso e bem estar humano. Para comprovar esta hipótese, tomamos como objeto de análise cinco situações veiculadas por meios de comunicação, sendo três anúncios publicitários, uma notícia e um quadro noticioso que se insere na categoria dos *fait divers*. A análise limita-se basicamente aos textos do material. As ilustrações são citadas apenas quando julgadas estritamente necessárias na complementação do sentido da informação.

O CONTEXTO HISTÓRICO

A reputação de que goza a tecnologia não é nova. Desde os primeiros tempos da Revolução Industrial, advém a idéia de que ela é a força motriz chave da sociedade. De acordo com Smith (1996, p. 19), esse pensamento resultou no que estudiosos do século XX denominaram "determinismo tecnológico", teoria para a qual "as mudanças da tecnologia – associadas à ciência - influenciam nas sociedades e em seus processos mais que qualquer outro fator". Embora surgido inicialmente na Europa, o determinismo tecnológico encontrou terreno ainda mais fértil nos Estados Unidos, sociedade que, na visão de Postman (1994), tornou-se um "tecnopólio" por excelência. O autor explica que tecnopólio é o sistema no qual a tecnologia de todos os tipos se sobrepõe às instituições sociais e à vida nacional, tornando-se "autojustificada, autoperpetuada e onipresente". A exaltação da tecnologia hoje, porém, não é um fenômeno apenas americano ou europeu, mas algo que se verifica em praticamente todas as sociedades capitalistas, tanto do ocidente quanto do oriente. Conforme o próprio Postman, o Japão é outra nação que se esforça para também se tornar um tecnopólio.

Mas voltemos aos Estados Unidos, o país onde a expansão industrial se deu de forma mais rápida e que, graças a ela, tornou-se uma potência mundial. Este é o principal fator responsável pela crença popular de que a tecnologia é a força motriz da sociedade, mas, segundo Smith (1996, p. 19), "os artistas, os publicitários e os historiadores profissionais contribuíram na formação dessa crença". Em seu estudo, ele apresenta vários exemplos de livros, artigos de imprensa, quadros e litografias norte-americanas oriundas das últimas décadas do século XIX e das primeiras do século XX. Em todas elas, as novas tecnologias são vistas tanto como instrumentos de poder quanto símbolos triunfais do progresso do homem.

Em suma, as agências de publicidade não só vendiam os produtos do capitalismo industrial, como também impulsionavam uma maneira de conceber a tecnologia industrial. [...] Nos coloridos e concisos reclamos que suscitavam imagens mentais, os publicitários levavam a população a crer que a tecnologia, interpretada em um sentido amplo, configurava a sociedade e não o contrário. À medida que um número crescente de anúncios baseados na psicologia foi chegando ao público através da letra impressa, do rádio e, finalmente, da televisão, a tecnologia se idolatrou como a força que podia impulsionar a economia e tornar realidade a legendária promessa da vida americana. Essa propaganda tecnocrática constituía uma forma de determinismo tecnológico que ficou profundamente arraigada na cultura popular. [...] A tecnologia havia se convertido agora na causa de bem estar do homem (Smith, 1996, p. 29-32).

O conceito da tecnologia na sociedade contemporânea é tamanho que o progresso técnico é visto como "a realização suprema da humanidade e o instrumento com o qual podem ser solucionados nossos dilemas mais profundos". De acordo com Postman (1994, p. 79), o tecnopólio tornou-se "um estado de cultura". Para demonstrar a confiabilidade depositada na tecnologia, ele registra algumas observações da "maneira obediente" com que as pessoas aceitam facilmente explicações que são tidas como oriundas do computador e que começam com palavras como "o computador está mostrando [...]" ou "o computador determinou [...]". No dizer do autor, "parece que basta o computador ter declarado. Quem colocou o dado nele, com que objetivo, para conveniência de quem, baseado em que suposições – são perguntas que não são feitas" (p. 121).

Algo semelhante ocorre na imprensa toda vez que se fala em tecnologia, especialmente quando se refere à informática e mais ainda quando se trata de anúncio publicitário, conforme verificaremos nos casos a seguir analisados.

A ORIGEM DO DISCURSO

Antes de partir para a análise do material, convém esclarecer a que tipo de discurso estamos nos referindo neste estudo. Conforme dissemos na introdução, nossa proposta é verificar a ideologia de celebração tecnológica presente no discurso do cotidiano da sociedade e, para tanto, tomamos como objeto de análise textos veiculados na imprensa, principalmente anúncios publicitários.

Em nosso entender, não estamos tratando de coisas distintas. Nossa análise parte do entendimento de que o discurso da imprensa (e da publicidade) é o discurso da sociedade, é o retrato da voz popular, devidamente impregnado pela ideologia reinante no contexto em que ocorre, conforme Fiorin (1990, p. 31), toda sociedade tem um discurso dominante e, "no modo de produção capitalista, a ideologia dominante é a ideologia burguesa", que atende aos interesses do capital, a que ciência e tecnologia estão estreitamente associados.

No tocante especificamente à publicidade, estamos cientes de que ela é produzida com a intenção clara de persuadir, convencer, levar à ação, mas também é importante perceber que "[...] sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história" (Sandmann, 1993, p. 34).

Tanto o jornalismo quanto a publicidade servem-se, portanto, de valores e ideais que correspondem ao cotidiano do contexto em que ocorrem e às aspirações coletivas desse mesmo contexto, segundo Lage (1985). Logo, julgamos possível, e mesmo conveniente, constatar a ideologia de celebração tecnológica reinante na sociedade tomando por base textos veiculados na imprensa.

ANÁLISE DOS DADOS

1 – A tecnologia como sinônimo de aprimoramento e modernidade

Como primeiro caso, tomamos um anúncio de três páginas do banco Sudameris veiculado pela Revista Veja (1999). Como o que nos interessa é o texto, dispensamos maiores explicações sobre a disposição do anúncio e ilustrações, que podem ser cheçadas nos anexos. Vale salientar, porém, que a ilustração principal traz um homem de frente para um computador, cuja tela exhibe unicamente parte da logomarca do banco. O anúncio é constituído de três pequenos textos com os seguintes dizeres:

- a) Conheça um novo banco com soluções de alta tecnologia.
- b) O Sudameris está sempre se renovando, sempre buscando a mais alta tecnologia bancária para aprimorar seus produtos e serviços. Ser cliente do novo Sudameris é contar com um banco ágil e moderno. É ter a certeza de ter sempre alguém fazendo o melhor para você.
- c) Novo Sudameris. Abrindo as portas da modernidade para você. (Veja, 1999, p. 25-27)

A vagueza¹ das expressões deste anúncio é a maior prova do que dissemos no início deste trabalho. A simples presença do termo "tecnologia" é suficiente para garantir a credibilidade que o anunciante espera. O próprio substantivo é bastante vago, e a presença do adjetivo "alta" não resolve o problema, mas isso parece soar indiferente para o sentido do discurso. Mesmo sem se ter noção clara do que significa "baixa tecnologia", no senso comum o oposto ("alta tecnologia") é carregado de significado positivo, está associado à "renovação", "aprimoramento", "agilidade", "modernidade", termos igualmente vagos, mas suficientemente eficazes para o propósito do anúncio. Quem tem tecnologia "abre as portas da modernidade", e isso parece bom, é a certeza de poder estar contando com alguém que está "apontando soluções" e fazendo "o melhor". Mas soluções para quem? O melhor em relação a quê? Isso não vem ao caso. A modernidade expressa pela tecnologia basta, é o suficiente para conquistar a confiança do cliente. Logo, "tecnologia" é um termo que está imune à vagueza.

2 – A tecnologia como sinônimo de inteligência e promessa de futuro

O segundo caso selecionado também é um anúncio (de duas páginas) veiculado na Revista Veja (2002a), promovendo um processador para computador, no caso o Intel Pentium 4. Na página à esquerda, um menino sentado à escrivaninha demonstra alegria ao usar o computador. O texto está concentrado na página da direita, dividido em duas partes separadas por pequenas ilustrações, cujas legendas anunciam o que a ferramenta anunciada é capaz de proporcionar. A primeira parte do texto é uma pergunta, em negrito, no alto da página, com a seguinte indagação:

Um supercomputador pode fazer diferença na educação do seu filho?

¹ Vagueza é tida como o que não se pode determinar com precisão, que não conta com um parâmetro de comparação, que soa nebuloso. Na explicação de Surdi (1998, p. 23), "uma expressão (ou categoria) é vaga quando não se pode determinar o conjunto de condições necessárias e suficientes que formam o seu sentido e quando a aplicabilidade do termo deixa dúvidas".

O texto apresentado como resposta traz os seguintes dizeres:

Seu filho pode ainda não saber o que vai fazer na vida. Mas, com um Processador Intel Pentium 4, ele tem o potencial de ser o que quiser. O processador é o cérebro do computador. Ele faz a diferença na hora do aprendizado. Escolha um futuro melhor para o seu filho. Escolha a ferramenta educacional mais poderosa que existe: o Processador Intel Pentium 4 (Veja, 2002a, p. 87).

O apelo é claro. O anúncio é dirigido aos pais, com o intuito de despertá-los para a educação e o futuro dos filhos. Como é de praxe, todo pai (ou pelo menos a grande maioria) está sempre preocupado em assegurar um futuro confortável para seu filho. E o texto toca direto nesta questão, apelando para o lado sentimental dos pais.

A primeira parte do texto é uma pergunta. E pergunta exige uma resposta, que, neste caso, já vem determinada pelo prefixo "super", que modifica a palavra "computador", por sua carga semântica associada a poder. Logo, tudo leva a crer que um "supercomputador" (no caso, uma superferramenta tecnológica) pode sim fazer diferença na educação do filho.

O texto-resposta confirma esta idéia. Mas aqui, logo na primeira oração, o que chama a atenção é o advérbio "ainda" em meio à expressão modalizada pelos verbos: o auxiliar "pode" e os infinitivos "saber" e "fazer". "Seu filho pode ainda não saber o que vai fazer na vida", aliás, é natural, é lógico que (nesta idade) ele ainda não saiba. É isso que o "ainda" quer dizer. Mas isso não vem ao caso, não importa, está dando a entender a conjunção adversativa "mas" que abre a oração seguinte. O que importa é você (pai) saber que pode contar com uma ferramenta que pode fazer de seu filho o que ele (e também você) quiser.

Embora se trate de uma ferramenta, esta é personalizada pela analogia a "cérebro". "O processador é o cérebro do computador". Logo, quem tem um computador com processador Intel, tem um cérebro a mais. E um cérebro a mais "faz a diferença na hora do aprendizado" e, conseqüentemente, assegura "um futuro melhor para o seu filho". Portanto, "escolher" o processador Intel Pentium 4 já não é uma questão de escolha, como prega o anúncio, mas condição imprescindível para um "futuro melhor".

Essa condição, como ficou evidente, é assegurada pelo aparato tecnológico, que aqui está associado a poder, a maior capacidade de inteligência, e a um melhor futuro. A ferramenta (tecnológica) é, portanto, o primeiro passo para o êxito do filho, ainda que ele não tenha consciência disso. Ele, aliás, não tem obrigação de ter, mas você, pai, não tem escapatória. É a tecnologia se impondo como condição *sine qua non* para o futuro do seu filho.

3 – A tecnologia como sinônimo de humanização

Nosso terceiro objeto de análise é um anúncio da FURB (Universidade Regional de Blumenau - SC) encartado na Revista Veja de 27 de novembro de 2002b e também veiculado em *outdoors*, trazendo a seguinte inscrição:

Ciência e tecnologia
Para formar um mundo mais humano

A frase aparece sobre uma fotografia que traz uma mulher segurando um disco de cerâmica com inscrições rupestres. Abaixo do quadro principal, o disco de cerâmica vai

ganhando o formato do planeta Terra até se transformar inteiramente neste. Em meio às pequenas ilustrações, letras minúsculas trazem o seguinte texto:

A realização não depende de tempo ou espaço, mas sim de acreditar que as portas se abrem cada vez que você se permite sonhar e buscar o que realmente deseja... Uma universidade é a preparação essencial do ser humano para a sociedade, transformando conhecimento em atitude.

É o caminho para cada um deixar a sua semente com o seu trabalho e sua dedicação para buscar um mundo mais justo e mais humano. É com a constante manifestação de coragem e desejo de mudança, que cada pessoa pode transformar vidas. Inclusive a sua (Veja, 2002b).

Não é nosso objetivo fazer uma análise profunda do texto, que inclusive não foi utilizado nas peças de *outdoor*. Fazemos aqui apenas um rápido comentário sobre ele, buscando sua relação com a frase principal, que é a que realmente nos interessa.

O texto maior, em síntese, vende a idéia de que a universidade é a verdadeira instituição capaz de preparar as pessoas para a sociedade, em busca de um mundo mais justo e humano. Na ilustração, essa "evolução" é representada pela transformação da peça de cerâmica (algo rústico) no planeta Terra.

Tanto a ilustração quanto o texto expressam a idéia sintetizada pela frase principal. Só que nela a instituição "universidade" é representada pelas instituições "ciência e tecnologia". Isso porque a universidade é tida como o lugar por excelência da ciência e da tecnologia. E um lugar assim trabalha pela formação de um mundo mais humano, porque "ciência e tecnologia", no discurso da instituição educação - e também no discurso do cotidiano, porque a escola é um dos aparelhos ideológicos do Estado a moldar a sociedade, conforme Althusser (1974) - de forma geral, estão associadas à humanização, o que permite à frase do anúncio soar tão natural.

É importante observar, entretanto, que esse discurso não se sustenta na visão do filósofo, do pensador, que analisa e questiona o uso da ciência e da tecnologia na sociedade. Vejamos o que diz Morin (2002, p. 202-243):

As técnicas do *homo faber* não foram todas benéficas ao *homo sapiens*. Desde a pré-história, o instrumento serve para fabricar as armas do assassinato e da guerra. [...] Os progressos fulgurantes da tecnociência abriram, no meio do século XX, pela primeira vez na história, a possibilidade do aniquilamento da humanidade. [...] Paralelamente, os avanços da indústria, inseparáveis dos progressos técnicos, criaram uma nova ameaça de degradação da biosfera. [...] O desenvolvimento técnico dá-se a serviço da máquina social, não apenas por necessidade e utilidades organizacionais, mas também por vontade de poder. [...] No começo do século XXI, está claro que a tecnociência tornou-se motora e transformadora. [...] A nave espacial Terra é impulsionada por quatro motores conectados uns nos outros: a ciência, a técnica, a indústria e a economia capitalista. Esses quatro motores estão cada vez mais estreitamente associados. A ciência tornou-se cada vez mais central na sociedade, onipresente nas empresas e no Estado. Estreitamente associada à técnica, gera poderes gigantescos que escapam ao controle dos cientistas. [...] *A humanidade mergulha num caos que poderá destruí-la* (grifo do autor).

É evidente que "os progressos benéficos da (tecno)ciência são inseparáveis dos progressos mortais" (Morin, 2002, p. 241). Mas, no senso comum, isso é ignorado. A ciência sempre é sinônimo de humanização.

4 – A tecnologia como sinônimo de novidade

O quarto caso é retirado do rádio. Trata-se de um *fait divers* veiculado em uma emissora do interior de Santa Catarina (Rádio Peperi – São Miguel D'Oeste) no dia 22 de julho de 2002, cujo teor é o seguinte: um juiz do Maranhão determinara a prisão de um cachorro pequenês que, por duas vezes, havia mordido pessoas da vizinhança. O que nos interessa aqui, entretanto, não é tanto a informação em si, mas a forma como ela é anunciada relacionada ao contexto onde isso ocorre.

A informação é veiculada em meio a um noticiário da emissora, num quadro intitulado "A quentinha da internet". O apresentador chama o repórter, que traz a informação com a voz entusiasmada anunciando a seguinte manchete: "Juiz do Maranhão manda prender cachorro valente e destemido". Após o relato do episódio, o apresentador encerra o espaço noticioso com os seguintes dizeres: "É a Rádio Peperi trazendo as informações, as manchetes dos principais jornais e a novidade da internet pra você".

O que chama a atenção neste relato é a sua irrelevância, principalmente para uma região que está situada a milhares de quilômetros de onde o fato ocorre e não tem nenhuma relação com ele, embora deva ser considerado o seu caráter de "humor" e de "raridade".² O episódio, todavia, é anunciado como se fosse o principal acontecimento do dia; no dizer dos locutores, a (matéria) quentinha, a novidade. Isso porque o relato é extraído da internet, que passou a ser considerada o instrumento revelador, a mais moderna fonte tecnológica da informação. Para os comunicadores da Rádio Peperi, e não menos para o senso comum, a tecnologia internet é o lugar da novidade, daquilo que se constitui o requisito número 1 na construção da notícia, não importando o quão irrelevante ela seja.

5 – A tecnologia pela tecnologia

O último objeto de nosso estudo, também extraído da Revista Veja (2002c), é um artigo noticioso (de oito páginas) que apresenta uma série de novidades tecnológicas; no dizer da revista, "um show de tecnologia", para um "Natal high-tech". Os lançamentos, que irão "seduzir os consumidores", incluem celular que tira fotografias, máquina de lavar que fala, relógio que toca MP3, televisão com tela de plasma gigante. Não é nosso objetivo analisar (o texto de) cada um deles. Vamos aqui nos ater ao texto de apenas uma das 27 novidades apresentadas.

O que vem por aí:

Geladeira com internet

Gelar é o de menos. A geladeira da LG tem um computador com acesso à internet. O monitor funciona ainda como TV. Uma câmera embutida permite a realização de videoconferências (Veja, 2002, p. 103).

Diante de tantas funções que não são as da geladeira, faz sentido a expressão que inicia o texto de apresentação da novidade: "Gelar é o de menos". O que chama a atenção, porém, é a naturalidade com que isso é dito. É como dizer que, diante de tantos atrativos (mais sofisticados e, quem sabe, mais importantes), gelar não importa, afinal de contas está-se diante

² Para uma melhor compreensão dos valores que justificam a notícia, ver Van Dick (1990) e Erbolato (2001).

de um computador com acesso à internet, de um monitor de TV e de uma câmera que permite a realização de videoconferências. Diante de funções tão mais nobres, quem vai querer saber de geladeira, algo tão comum e que pode ser encontrado em qualquer lugar por um preço bem mais em conta que os 8000 dólares pedidos pela novidade?

Mas o que a reportagem não questiona (e não explica) é por que a geladeira vem com todos esses atrativos. Por que computador, internet, televisão e videoconferência logo na geladeira? Até prova em contrário, geladeira é feita para gelar, para conservar alimentos. Logo, lugar da geladeira é (geralmente) na cozinha. E cozinha parece não ser o local mais apropriado para o uso das demais funções desempenhadas pelo aparato. A matéria, pelo menos, nada diz a respeito e nem tenta convencer os consumidores das demais tantas utilidades da geladeira. Basta anunciá-las e pronto. É como se funções assim fossem naturais a uma geladeira, como se fossem esperadas pelos consumidores, que agora podem desfrutar de todas elas num só equipamento.

Diante de tamanho deslumbramento, será que alguém lembrará de perguntar: "está-se ainda diante de uma geladeira?" Caso isso ocorra, supõe-se que, depois de tanto desencobrimento (para ficar numa analogia a Heidegger (2002))³ - de geladeira que se descobre computador, internet, televisão e videoconferência – seja realmente difícil encontrar a essência do aparato técnico. Por ora, reina apenas a certeza de que se trata de promover a tecnologia pela tecnologia.

CONCLUSÃO

Por mais que se diga que a linguagem cria a imagem do mundo, não há como negar que ela é também produto social e histórico deste mesmo mundo, e os discursos que por ela se dão representam os valores resultantes das práticas sociais (Fiorin, 1990), ainda mais na imprensa e na publicidade, que, embora tenham por finalidade maior o convencimento e a persuasão, não conseguem, por isso mesmo, desvincular-se dos valores e ideais do contexto em que estão inseridas para que seus discursos sejam aceitos e alcancem os efeitos desejados.

Defendemos aqui que existe uma ideologia de celebração da tecnologia no discurso do cotidiano, através de exemplos retirados da imprensa e da publicidade e que, em nosso entendimento, refletem o pensamento vigente na sociedade, porque a notícia e a propaganda expressam o mundo desta mesma sociedade, ainda que estejamos cientes de que esse pensamento não é inocente e está impregnado dos valores da ideologia dominante, daqueles que, no dizer de Marx (1965), por disporem dos meios de produção material, dispõem também dos meios de produção espiritual, fazendo com que suas idéias sejam as idéias dominantes de sua época.

Na idéia dominante da presente época, conforme nossa análise procurou demonstrar, a intervenção tecnológica é tida como algo natural e imprescindível ao desenvolvimento do homem e da sociedade. O ser precisa do produto, ainda que não tenha real consciência de sua utilidade, a quem ele se volta, a que interesses ele atende. Numa sociedade dominada pela glorificação da ciência e da tecnologia, "o mito da eficiência costuma desconsiderar as naturezas e finalidades dos bens produzidos" (Citelli, 1994, p. 34).

³ Cf. "A questão da técnica".

Claro que a ciência e a tecnologia não são neutras, que elas se dão inseparáveis dos interesses da indústria e da economia capitalista, e que neste jogo nem todos ganham, há vencedores e vencidos, mas, conforme demonstrado por Postman (1994, p. 20-21), os perdedores acabam capitulando, "porque acreditam que o conhecimento especializado dos mestres de uma tecnologia nova seja uma forma de sabedoria". Os próprios mestres acreditam nisso. A ideologia tecnológica muda nossa concepção de conhecimento e verdade:

As novas tecnologias, e a ideologia imposta por elas, alteram hábitos de pensamento profundamente enraizados, que dão a uma cultura seu senso de como é o mundo – um senso do que é a ordem natural das coisas, do que é sensato, do que é necessário, do que é inevitável, do que é real (Postman, 1994, p. 22).

O sensato, o inevitável e o real são tudo o que as tecnologias apresentam, na verdade impõem, pois, para uma sociedade que aprendeu a se condicionar por elas, fica mesmo difícil, talvez impossível, conceber progresso e humanização por outros meios que não sejam os resultantes de sua produção, ainda que esta atenda apenas à promoção de si mesma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. Lisboa: Presença; São Paulo: Martins Fontes, 1974.
- BRANDÃO, H.N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 1993.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1994.
- ERBOLATO, M. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 2001. p. 49-65.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.
- FIORIN, J.L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1990.
- HEIDEGGER, M. **Ensaio e conferências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 11-38.
- LAGE, N. **A linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1985. p. 49.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.
- MARX, K. **A ideologia alemã**. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.
- MORIN, E. **O método 5: a humanidade da humanidade – a identidade humana**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- POSTMAN, N. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.

ROE SMITH, M, In. ROE SMITH, M.; MARX, L. (EDS.). **Historia y determinismo tecnológico**. Madrid: Alianza Editorial, 1996.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SURDI, M.N. **O uso da comparação para a redução de vagueza**. Dissertação (Mestrado em Lingüística). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998.

VAN DICK, T. **La noticia como discurso**. Barcelona: Paidós, 1990. p. 173-181.

VEJA. São Paulo: Abril, ano 32, n. 4, p. 25-27, 27 jan. 1999.

_____. São Paulo: Abril, ano 35, n. 44, p. 86-87, 06 nov. 2002.

_____. São Paulo: Abril, ano 35, n. 47, 27 nov. 2002.

_____. São Paulo: Abril, ano 35, n. 48, 05 dez. 2002.

VERÓN, E. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.