



A linguagem dos jornais *Meia-Hora* e *Expresso* e a construção de um “leitor simplificado”

Rodrigo da Silva Campos¹¹
UERJ

Resumo: Este trabalho apresenta pesquisa que está sendo desenvolvida no curso de pós-graduação (Mestrado em Letras; área de concentração: Linguística) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e que se filia à Análise do Discurso de viés enunciativo. Propomos uma investigação sobre os jornais-compactos veiculados no Rio de Janeiro (*Meia-Hora* e *Expresso*), com o objetivo de entender como o público-alvo desses diários é construído discursivamente. Por percebermos uma diferenciação na linguagem adotada por tais veículos em relação a outros jornais, com uso de coloquialismos no gênero manchete e com textos sintéticos no gênero notícia, consideramos a seguinte questão: que associação poder-se-ia fazer entre as camadas mais baixas da sociedade e a simplificação da informação? Segundo Charaudeau (2006, p. 63), a mídia “constitui uma instância que detém uma parte do poder social.” Nesse caso, pretendemos verificar se ao fazer tal diferenciação na linguagem dos jornais, a mídia impressa estaria reiterando a estratificação social, num processo de reforçar ainda mais a divisão de classes, ao reduzir uma notícia e apresentá-la de forma mais simplificada para determinado público-alvo. Como referencial teórico, deveremos recorrer à visão de linguagem adotada pela Análise do Discurso (Maingueneau, 2004), bem como às propostas de Bakhtin (2003) no que tange ao conceito de gênero discursivo. Em relação aos estudos dos jornais populares, traremos a visão de Amaral (2006), Angrimani (1995), Marcondes Filho (1986) e Dias (1996).

Palavras-chave: gêneros discursivos, jornalismo popular, discurso midiático

Abstract: This paper presents a research that is being developed in a postgraduate course (Master of Arts in Linguistics) at the Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) and related to Discourse Analysis. We propose an investigation into the compact newspapers running in Rio de Janeiro (*Meia-Hora* and *Expresso*), with the aim of understanding how the target audience of these diaries is discursively constructed. Since we perceive a distinction in the language adopted by those journals compared to other newspapers, with the use of colloquialisms in the genre headline and synthetic texts in the genre news, we consider the following question: which association would be able to make between the lower layers society and simplifying the information? According Charaudeau (2006, p. 63), the media “is an instance that holds part of social power.” In this case, we want to check if making such a distinction in the language used by newspapers, the print media would be reiterating social stratification, in a process to further strengthen the division of classes by bringing news and to present it in a simplified form for a particular audience. As theoretical framework, we resort to language adopted by the vision of Discourse Analysis (Maingueneau, 2004), as well as the proposals of Bakhtin (2003) regarding the concept of discursive genre. In relation to studies of popular newspapers, will bring the vision of Amaral (2006), Angrimani (1995), Marcondes Filho (1986) and Dias (1996).

¹¹ rodrigocampos.rsc@gmail.com



Keywords: discourse genres, popular journalism, media discourse

1. Considerações iniciais

Em 2006, foi lançado na cidade do Rio de Janeiro pelo *Grupo O Dia* o jornal *Meia-Hora de Notícias* (conhecido popularmente como *Meia-Hora*), como uma forma de competir até então com o jornal *Extra*, pertencente às *Organizações Globo*.

O jornal se organizava em forma de tablóide e possuía o objetivo de, além de competir diretamente com o *Extra*, informar ao leitor dos principais acontecimentos da cidade num tempo de trinta minutos, ou seja, meia-hora; cumprindo assim a premissa que já vinha explicitada no próprio título do jornal. O preço também era um diferencial, pois quando foi lançado custava tão somente R\$ 0,50 e era, assim, o jornal mais barato vendido na cidade.

Ao apresentar-se como uma opção mais prática e barata ao *Extra*, acabou por alcançar um novo nicho de consumidores - classes C e D (Oliveira, 2006) -, obtendo grande sucesso de venda e forçando as *Organizações Globo* a lançar um jornal com características semelhantes para que também pudesse disputar esse segmento do mercado.

Nasceu assim, o jornal *Expresso da Informação*, mais conhecido como *Expresso* e que trazia as mesmas características do *Meia-Hora*: o formato jornal-compacto (tablóide), o preço e a premissa tempo de leitura explicitada no próprio nome do jornal.

O nome *Expresso da Informação* já pressupõe que o leitor vá consumindo as informações ali contidas de maneira rápida e o jornal *Meia-Hora* é ainda mais explícito no que concerne ao tempo de leitura: meia-hora seria o tempo limite para que todas as informações que constassem no jornal fossem “assimiladas” pelo leitor.

Nesse contexto, ao verificarmos estar tão evidente o fator tempo de leitura, inclusive no marketing de venda dos jornais, começamos a lê-los para verificar como essa rapidez se justificaria linguisticamente.

A partir de tais leituras, verificou-se que ambos os jornais faziam uso de uma linguagem coloquial e que traziam consigo aspectos da oralidade no texto produzido nas



manchetes. O uso de coloquialismos e de frases-de-efeito nas manchetes dos jornais provocou-nos, de início, um estranhamento, pois até então não tínhamos tido acesso a um periódico que usasse uma linguagem informal. Havia uma sensação de que esta linguagem não serviria para aquele gênero discursivo, que seria algo “inapropriado”.

Paradoxalmente, quanto mais sentíamos um estranhamento na leitura das manchetes dos jornais, mais percebíamos que havia ali um interessante material de estudo e continuamos a ler nos jornais supracitados as manchetes e os seus desdobramentos em forma de notícia com o objetivo de entender melhor o porquê da construção das manchetes fazendo uso de aspectos da oralidade e se havia também na construção do texto das notícias o uso de tais marcas oralizantes. Ao continuarmos com a leitura, pudemos perceber que a linguagem coloquial era usada somente nas manchetes e nos títulos das notícias, mas não nas notícias propriamente ditas.

Na escritura da notícia ressaltava a questão do tempo de leitura, ou seja, a notícia era dada de forma simplificada e muitas das vezes, uma grande manchete rendia somente uma pequena parcela da diagramação da página do jornal.

Eis um ponto chave da presente investigação: essa avidez por produzir um texto que possa ser consumido rapidamente e com uma linguagem mais facilitada constrói leitores igualmente simplificados, forçosamente simplificados por só poderem consumir “pequenas doses” de informação?

Tal investigação encontra, pois, motivação e relevância através da observação do papel da mídia (e conseqüentemente do discurso midiático) nos dias de hoje em nossa sociedade, haja vista que esta está inserida no contexto social em que vivemos. Não se pode imaginar a nossa sociedade sem a presença da mídia, pois ao mesmo tempo em que coleta dados do mundo e os (re)transmite como forma de manter a comunidade informada, pelo seu próprio poder de penetração em diferentes camadas sociais, serviria também como instrumento de distribuição do saber, o que acarretaria em domínio de um poder, pois o mesmo saber poderia ser transmitido de formas diferentes de acordo com cada público-alvo (baseado em critérios econômicos, de acordo com as classes sociais). Charaudeau (2006, p.63) salienta que como a mídia possui uma escala coletiva, pode-se dizer que esta “constitui uma instância que detém uma parte do poder social.”



Nesse caso, é pertinente uma investigação que verifique se ao fazer tal diferenciação no discurso, a mídia (impressa, sobretudo) estaria reiterando a estratificação social, num processo de reforçar ainda mais a divisão de classes, ao reduzir uma notícia e apresentá-la de forma mais simplificada. Ora, qual associação poder-se-ia fazer entre as camadas mais baixas da sociedade e a simplificação da informação? Seria somente por causa do fator-tempo? Ou haveria outras questões por detrás dessa materialidade lingüística? Não pretendemos responder a tais perguntas, mas são questões importantes e que devem ser consideradas na investigação que estamos realizando.

A presente pesquisa nasce, então, desses questionamentos e deseja, fundamentalmente, verificar como que o leitor presumido desses jornais é construído discursivamente através das marcas linguísticas usadas na apresentação das manchetes e de seus desdobramentos em forma de notícia. Pois, segundo Santaella (1992, p.31),

Cada jornal tenta encontrar sua própria face ou, pelo menos, traços distintivos que garantem sua faixa de público. Esta procura de face pode ter uma gama de variações que vai desde a tentativa de reversão da quantidade em qualidade, ou a intensificação de processos verbo-visuais no uso substantivo do espaço-folha, do tamanho de tipos, da integração imagem-palavra, até os jornais que manipulam sensacionalisticamente as manchetes (...).

Pretende-se verificar também as implicações da formação de um leitor simplificado a partir de um jornal com uma linguagem facilitada, que ao mesmo tempo em que presta um “serviço” ao levar às camadas mais baixas da sociedade o direito à informação e à leitura do jornal, presta também um “desserviço”, a partir do momento em que destina a essas mesmas camadas sociais uma notícia em uma linguagem resumptiva e diferenciada dos demais veículos de semelhante porte.

2. Estudos discursivos

Para realizar a análise dos jornais populares, utilizaremos o olhar da Análise do Discurso de base enunciativa francesa, por entender que sua concepção de linguagem vai ao encontro das necessidades de nossa pesquisa.



No entanto, antes necessitamos explicitar o conceito que norteia esse campo investigativo: *o discurso*; e para fazê-lo, adotamos a visão de Maingueneau (1998, p. 43), que o define como um “modo de apreensão da linguagem”, a qual é considerada “como a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados”.

Em outros termos, a AD (modo como chamaremos a Análise do Discurso deste ponto em diante) considera que a linguagem se baseia em posições discursivas dos sujeitos envolvidos no processo comunicativo, estando esses sujeitos sempre em situações de interlocução, ressaltando-se, deste modo, a inerente característica dialógica da linguagem. Também se consideram as posições sociais e o contexto histórico no qual se inserem os sujeitos da comunicação (fatores que contribuirão para constituir o seu próprio discurso). Segundo Maingueneau (1997, p. 20), a AD ao pensar a linguagem sob um viés interlocutório, recusa “uma certa concepção da linguagem – aquela que a entende como um simples suporte para a transmissão de informações, em lugar de considerá-la como o que permite construir e modificar as relações entre os interlocutores, seus enunciados e seus referentes”.

Portanto, baseando-nos no interesse da AD em investigar as condições de produção de um determinado *enunciado* - termo empregado para referir-se a uma unidade comunicativa verbal e completa no âmbito de um determinado gênero de discurso. (Maingueneau, 2004, p. 56) - , justificamos a escolha de tal linha teórica para nortear esta investigação, pois pretendemos observar as condições de produção dos jornais populares já referidos para que possamos responder à pergunta que guiará nossa pesquisa.

Ao considerar o discurso como uma unidade comunicativa diretamente relacionada ao modo como este se produz, nos referimos, necessariamente, a um gênero de discurso determinado, que ditará as regras para a construção desse discurso, segundo o gênero no qual o mesmo esteja inserido. Portanto, trabalharemos com o conceito de *gênero discursivo* (ou *de discurso*) (BAKHTIN, 2003) para melhor entendermos a estruturação e as características dos gêneros discursivos manchete e notícia, que serão os gêneros que servirão como *corpus* para a investigação.

Os gêneros de discurso, segundo Maingueneau (2004, p. 61), “são dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições socio-históricas estão presentes.” Logo, se um jornal produz manchetes é porque tal gênero possui uma função



dentro da sociedade na qual está inserido e até mesmo dentro da mídia, pois o próprio jornal já seria um macro-gênero discursivo multifacetado em outros (sub)gêneros, cada um marcando a sua função dentro do todo da linguagem jornalística. Diz-nos Dias (1996, p.106, 107) que:

A manchete contém a macroinformação, cuja função é despertar o interesse do leitor para certos pontos que, espera-se, sejam desenvolvidos no corpo da notícia. Há um encaminhamento da leitura, no sentido de que a ordem de relevância dada, muitas vezes, a um mero pormenor, sirva para atrair a atenção do leitor, conduzindo seu interesse, naquilo que o jornal julga ser o mais importante e levando-o a uma leitura predeterminada.

Ao analisar o gênero notícia, Charaudeau (2006, p.132) considera que este constitui um “conjunto de informações que se relaciona a um mesmo espaço *temático*, tendo um caráter de *novidade*, proveniente de uma determinada *fonte* e podendo ser diversamente tratado.”

O fato de o leitor (re)conhecer uma manchete e uma notícia e saber diferenciar ambos os gêneros, ainda que o primeiro sirva como anúncio do segundo ou se possa ver o segundo como complemento ou cumprimento da promessa de informação contida no primeiro, se dá pelo que Maingueneau (2004, p. 63) chama de “economia cognitiva”, que se refere ao fato de que a competência genérica (o domínio de diferentes gêneros) seria um componente facilitador da comunicação verbal.

Nossa pesquisa, portanto, está interessada em traçar uma imagem de leitor através da análise de manchetes e dos seus desdobramentos em forma de notícia. Para que se alcance tal objetivo, consideraremos as seguintes questões: a) Tais jornais estariam contribuindo para que um novo público consumidor tenha acesso à leitura desse tipo de veículo? b) Não estariam tais diários ressaltando as diferenças sociais ao nivelar a linguagem de acordo com o público?

Ainda não temos respostas. São somente algumas hipóteses que poderão nortear a pesquisa. Mas como já foi possível perceber, é de grande interesse para a nossa investigação pensar nas relações que se estabelecem entre aquele que enuncia e aquele que coenuncia (o leitor), ou seja, interessam-nos o *eu* e o *tu* da linguagem jornalística, pois cremos que por meio



deste diálogo diferido que se dá nos jornais em geral (não somente nos populares), alcançaremos as respostas as quais buscamos com a presente pesquisa.

A concepção de enunciação adotada em nossa pesquisa, portanto, se baseia na questão do dialogismo inerente à enunciação, pois segundo a visão benvenistiana, a enunciação não pode dar-se sem que haja um outro em presença (real ou virtual) daquele que toma a palavra e que se reconhece como sujeito da enunciação. Este autor salienta que “toda enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocução, ela postula um alocutário (Benveniste, 1989, p. 84)”.

Observe-se que a questão do dialogismo é constitutiva do próprio ato de enunciar, pois não se enuncia sozinho e para ninguém. Sempre haverá um outro. E esse outro será necessário para construir pela oposição a subjetividade daquele que enuncia. Benveniste (1995, p. 286) esclarece essa questão:

“A consciência de si mesmo só é possível se experimentada por contraste. Eu não emprego *eu* a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocução um *tu*. Essa condição de diálogo é que é constitutiva da pessoa, pois implica em reciprocidade. (...) A linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como *sujeito*, remetendo a ele mesmo como eu no seu discurso.”

Dialogamos com Benveniste no que tange aos conceitos já expostos, pois estes são pertinentes à nossa investigação sobre os jornais populares, principalmente em relação ao gênero manchete, que será um dos gêneros a serem analisados na pesquisa (o outro será a notícia, que se entende como o desdobramento do gênero manchete).

Primeiramente, nos é relevante a visão benvenistiana porque também negamos em nossa pesquisa a concepção de língua enquanto instrumento de comunicação, pois nosso *corpus* é altamente dialogizante (haveria algum que assim não o fosse?), ao se tratar de jornais voltados para determinado público e que, em tese, usa a linguagem de seu público.

Pode-se perceber, no exemplo abaixo, que o locutor da manchete apropria-se do “aparelho formal da língua” (e nesse momento coloca-se na posição de um *ego*) para dirigir-se a um *tu* (o público-alvo). Mas o *ego* apropria-se da linguagem do *tu* para poder dialogar com este, como se somente dessa forma pudesse estabelecer um diálogo “de igual para igual”,



como pode se observar na manchete abaixo, retirada da capa do jornal *Meia-Hora* do dia 05/05/2011:

OBAMA USOU A TÁTICA DO BONDE SEM FREIO PARA ATROPELAR BIN LADEN

Tal manchete segue com o seguinte sub-título:

Um ataque certo e fulminante, uma retaguarda bem montada e uma estratégia inteligente. Foi assim que os EUA derrotaram o seu maior inimigo. Coincidência ou não, foi desse jeito que o Mengão papou o Estadual. Semanas antes, Obama esteve na Gávea, ganhou o Manto e trocou segredos com Patrícia Amorim. Aí tem.

Pode-se perceber pela manchete e pelo seu sub-título que o sujeito está inscrito na linguagem do jornal a medida em que estabelece uma relação de intertextualidade entre a vitória do Campeonato Estadual pelo Flamengo (que ganhou de “seu maior inimigo”, o Vasco) com o fato de Obama ter derrotado Osama Bin Laden. Segundo o texto sugere, Obama teria semanas antes trocado segredos com a presidente do Flamengo, após receber o “Manto” (quem enuncia explicita nesse momento que é torcedor do Flamengo ao sacralizar a camisa do time), segredos esses que teriam alguma relação com a vitória do campeonato.

Observe-se que o sujeito está sempre presente, mas também o diálogo, pois ainda que o jornalista que escreveu esse texto (ser empírico) não seja um torcedor do Flamengo, se apropria de termos linguísticos e de relações intertextuais pertinentes aos leitores aos quais essa manchete vai dirigida (eis a subjetividade *pela* e *na* linguagem), pois após o título do Flamengo num domingo, o que se espera é que o jornal seja consumido na segunda-feira pelos leitores torcedores de tal time.

Ao usar tais termos e tais comparações, que poderiam em outros contextos soar como absurdas, o enunciador está em constante diálogo com um *tu* que deverá corroborar com tal



ideia explicitada na capa do jornal por este *eu* para que se alcance um objetivo: a compra do mesmo por parte do leitor.

3. Estudos da comunicação

Para analisar jornais populares, faz-se necessário buscar teóricos da área de Comunicação, para que possam com suas contribuições servir de importantíssimo aporte à pesquisa. Para tanto, utilizaremos Amaral (2006, p.15), que define que os produtos jornalísticos destinados às classes C, D e E, são normalmente condenados ao rótulo de “sensacionalistas” ou recebem a caracterização “popularesca” por abordar a incorporação de características culturais populares pelos meios de comunicação com o objetivo de obter audiência. No entanto, a autora prefere utilizar o conceito “jornalismo popular”, pois crê que o termo “popular” é menos preconceituoso e tão somente faz alusão “àquele jornalismo praticado em veículos alternativos por comunidades, movimentos sociais ou sindicatos (p. 16).”

É importante verificar a essência do termo “sensacionalismo”, haja vista que este pode manifestar-se em graus diversos nos veículos aos quais nos referimos. Ao classificar um jornal popular de “sensacionalista”, estamos tão somente afirmando que este se dedica a provocar sensações; não havendo na natureza de seu significado o juízo de valor que comumente se atribui a este tipo de imprensa.

No entanto, há outras definições de sensacionalismo dentre os teóricos da Comunicação. Angrimani (1995, p.16) aponta que o sensacionalismo se dá quando o veículo (impresso ou não) “torna sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento”.

De acordo com essa classificação, o autor considera a linguagem um elemento determinante e aponta que há a exploração de fantasias, instintos sádicos, tabus, sangue, mortes e escândalos, perversões e que os leitores são induzidos a experimentar o universo do personagem da notícia. Marcondes Filho (1986, p. 49) salienta que a imprensa popular seria um segmento que se mostraria incapaz de (in)formar:



Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público. (...) Por isso, a imprensa sensacionalista, como a televisão, o papo no bar, o jogo de futebol, servem mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela, mesmo que fosse para fazê-lo adaptar-se a ela.

Por outro lado, cabe ressaltar que os jornais populares têm a sua função dentro do contexto sócio-histórico no qual foram criados, não podendo ser vistos de forma simplista e superficial como algo à margem e inferior. Há de se observar que,

Se, em um primeiro movimento, os jornais são como são para agradar o público, é preciso ver que eles interpelam características culturais populares construídas ao longo da história, num movimento dinâmico entre o campo da produção e o da recepção, subordinando-se à lógica comercial (AMARAL, 2006, p. 58).

No entanto, historicamente, podemos observar que tal preconceito em relação à imprensa popular remonta às suas próprias origens. Na França, no século XIX, os jornais populares eram conhecidos como *canards*, termo que significa fato absurdo ou não verídico. Nos Estados Unidos, o primeiro jornal surgiu em 1690 (intitulava-se *Publick Occurrences*) e já possuía características sensacionalistas. No fim do século XIX, o sensacionalismo se firmou na imprensa com a popularização dos jornais através do aperfeiçoamento das técnicas de impressão e com a expansão do telégrafo, que contribuiu para que as notícias do dia pudessem ser publicadas nos jornais.

O jornalismo sensacionalista americano possui como marco a década de 1880, com o lançamento do jornal de Joseph Pulitzer: o *New York World*. Tal periódico apresentava características que hoje se apresentam nos jornais populares, como preço baixo, manchetes apelativas em corpo tipográfico largo, além de promover premiações e sorteios, numa busca de uma maior interação com o leitor. Também cabe destacar que esse mesmo diário deu origem à expressão “jornalismo amarelo”, que no Brasil foi substituída por “imprensa marrom” e está associada a jornais e revistas de escândalos.



O precursor do jornalismo popular no Brasil foi o jornal *Folha da Noite* (que circulou em São Paulo entre 1921 e 1960). Este periódico, assim como os que o sucederam, possuía como característica o foco em notícias cujos temas vislumbravam, principalmente, a violência e o sexo. Além disso, havia a presença da espetacularização dos fatos e análise simplista dos mesmos.

Dentro desta perspectiva de “jornalismo popular”, destacam-se os jornais *Notícias Populares* (1963-2001), de São Paulo, (sobre o qual Dias [1996] realizou uma pesquisa e a transformou em livro ao analisar as marcas de oralidade contidas na escritura de tal jornal, cujo livro servirá de aporte à investigação pretendida) e o *Última Hora* (1951-1964), do Rio de Janeiro. Ambos os jornais supracitados não estão mais em circulação, mas deixaram “crias”. Com o lançamento de *O Diário Gaúcho*, em 2000, no Rio Grande do Sul, inaugurou-se no país um novo formato de jornais populares, o tablóide (35 cm x 26 cm). Por possuir menores dimensões, o tablóide gasta menos papel e, portanto, pode ser vendido por um preço mais barato. Também por serem mais compactos, trazem conteúdo resumido e possuem grande adesão junto ao público ao qual vai dirigido.

Amaral (2006, p. 10) destaca algumas mudanças no perfil dos jornais populares ao longo dos anos, principalmente no que tange à questão de serem jornais para serem lidos em movimento (como é o caso do *Meia-Hora* e *Expresso*). Além disso, a autora destaca que os jornais populares “possuem projeto gráfico chamativo, rico em cores e fotografias – as fotos de mulheres semi-nuas têm espaço destacado. (...) são, geralmente, de venda avulsa, baixo preço e com poucas páginas. Normalmente, promovem promoções e oferecem brindes aos leitores.”

4. Considerações finais

Consideraremos em nossa investigação a relação entre o enunciador dos jornais populares e seu coenunciador, o leitor, de forma que o primeiro instaura o segundo por meio da linguagem adotada por tais veículos. Flores (2010, p. 92) corrobora com a visão adotada em nossa pesquisa ao afirmar que “estudar a enunciação exige que se coloque o sujeito em um



quadro intersubjetivo da linguagem, no qual este se constitui pela correferência dialética com o outro”.

Tal concepção de linguagem dialoga diretamente com nossa pesquisa porque ao se falar de jornais intitulados populares pelos próprios órgãos midiáticos que os veiculam, está-se falando de um coenunciador inscrito na linguagem daquele que enuncia, ou seja, o leitor está inscrito na linguagem do jornal, de forma que o jornalista considera seu público-alvo (seus coenunciadores) e se apropria de sua linguagem para estabelecer o diálogo com seu interlocutor.

A questão é verificar se tal apropriação propicia o desenvolvimento da competência leitora de seu público-alvo ou se serve somente para formar leitores “rasos” e “simplificados”... Pretendemos obter tal resposta no fim da pesquisa.

Referências

- AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. *Espreme que sai sangue. Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BENVENISTE, E. Problemas de linguística geral. v.1. Pontes: Campinas, 1995
- _____. Problemas de linguística geral. v.2. Pontes: Campinas, 1989
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad. Angela S. M. Corrêa. – São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2º Ed. - São Paulo: Contexto, 2006.
- DIAS, A. R. F. *O discurso da violência – as marcas da oralidade no jornalismo popular* / Ana Rosa Ferreira Dias; apresentação Dino Preti. – São Paulo: EDUC/Cortez, 1996.
- FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à linguística da enunciação*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2010



MAINGUENEAU, D. *Análise de Textos de Comunicação*. Trad. Cecília P de Souza-e-Silva e Décio Rocha. – 3 ° Ed. - São Paulo: Cortez, 2004.

_____. *Gênese dos discursos*. Curitiba, PR: Criar Edições, 2005, 189 p.

_____. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas, São Paulo: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 3° edição, 1997.

_____. *Termos-chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

_____. *Pragmática para o discurso literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da Notícia*. São Paulo: Ática, 1986.

OLIVEIRA, Paulo. *O Expresso está nas ruas*. Site Observatório da Imprensa, 28/03/2006. Capturado em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=374SAI002>, acesso em 28/09/2010.

OSWALDO, C. *O Texto da Reportagem Impressa*. São Paulo: Editora Ática, 1993

SANTAELLA, L. *Cultura das massas*. São Paulo: Razão Social, 1992.

ⁱ Pesquisa orientada pela Professora Doutora Vera Lúcia de Albuquerque Sant'anna (UERJ).