



Uma Caixinha de Surpresas: As Frases-Feitas nas Notícias de Futebol na Imprensa Popular¹

Édson Correia de Oliveira²

Professor da Fac. de Comunicação Social da Unisa – Universidade de Santo Amaro
Doutorando do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da PUC/SP

Resumo

Este trabalho analisa o emprego de frases-feitas nos títulos de textos jornalísticos, publicados nos cadernos esportivos dos jornais impressos caracterizados como “populares”. Para sua fundamentação, nos apoiamos em estudos realizados acerca do fazer jornalístico e dos estudos lingüísticos acerca do discurso da imprensa escrita. Tratamos, em linhas gerais, das características do discurso da imprensa consoante ao seu leitor-modelo, bem como das questões ideológicas que permeiam esse discurso. Tratamos também do emprego das frases-feitas no contexto discursivo e como estratégias interacionais das quais se valem os jornais para atingir os seus leitores, de modo que estes construam eficientemente os sentidos do texto que aqueles desejaram criar. Finalmente, analisamos de exemplos de frases-feitas empregadas nos títulos de jornais populares selecionados para a constituição de nosso *corpus*.

Palavras-chave

Comunicação; esporte; identidade cultural

1. Introdução

Este trabalho tem por objetivo analisar o emprego de frases-feitas nos títulos de textos jornalísticos, publicados nos cadernos esportivos dos jornais impressos diários, caracterizados como “populares” e está situado na área da análise do discurso, mais especificamente na linha de pesquisa das variedades do discurso, na modalidade discurso da imprensa.

Para sua fundamentação, nos apoiamos em estudos realizados acerca do fazer jornalístico e dos estudos lingüísticos acerca do discurso da imprensa escrita.

¹ Trabalho apresentado ao NP 18 – Comunicação e Esporte, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² O autor é Mestre em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade de São Paulo. Em sua Dissertação de Mestrado, pesquisou as estratégias interacionais na imprensa especializada feminina. Para sua tese de Doutorado, pesquisa, no discurso da imprensa, a representação da identidade de gênero feminino nos crimes passionais do século XX.



Assim, inicialmente nos proporemos a tratar, em linhas gerais, das características do discurso da imprensa consoante ao seu leitor-modelo, bem como das questões ideológicas que permeiam esse discurso.

A seguir, trataremos do emprego das frases-feitas como indícios de estratégias interacionais das quais se valem os jornais para atingir os seus leitores, de modo que estes construam com mais eficiência os sentidos do texto que aqueles desejaram criar.

Finalmente, procederemos a análise de exemplos de frases-feitas empregadas nos títulos de jornais populares selecionados para a constituição de nosso *corpus*.

2. O Discurso de Imprensa

A linguagem jornalística, presume-se, deve estar pautada na transmissão fiel e objetiva da informação à qual se preza. Assim, o sujeito produtor do texto jornalístico deve, conforme estabelecem os manuais de redação dos grandes jornais do país, seguir regras pré-estabelecidas que visam, não ao cerceamento de sua criatividade, mas à padronização de um estilo de linguagem que evite a subjetividade do texto literário.

Embora os jornais tenham por princípio essa fidelidade à notícia, muitos deles imprimem em seus textos uma intencionalidade, que pode ser da linha editorial do veículo ou do sujeito produtor do texto, desfazendo assim o “mito da objetividade”:

Grande número de pessoas são levadas a acreditar que tudo o que vem do jornal é verdade ou é a verdade sobre o fato. Basta cotejar os títulos de uma mesma notícia em dois jornais diferentes para se pôr em dúvida esta crença. (Faria, 1999:14)

No texto jornalístico, a notícia deve, ainda, “ser redigida de forma impessoal, sem que o jornalista se inclua nela”³, porém não há como exigir do jornalista que ele se desvincule de todo o seu conhecimento prévio acerca de determinado assunto, de seu conhecimento de mundo e de seus valores pessoais.

De fato, a isenção, a neutralidade, a imparcialidade são objetivos do que se convém chamar de “imprensa séria”. Porém, um estudioso da linguagem, ou o leitor mais atento,

³ Manual de Redação e Estilo, O Estado de S. Paulo, 1990:40



é capaz de observar no interior de um texto jornalístico marcas de subjetividade que indicam a presença da ideologia do veículo e, conseqüentemente, sua parcialidade.

Mosca (1994), a esse respeito, diz que o jornal procura equilibrar tal subjetividade “de acordo com as imposições codificadas para cada gênero que compõem o espaço diversificado do jornal.”

Na mídia impressa, uma rápida observação nas editorias dos jornais nos leva a constatar essa diversidade, que se justifica pelos seus vários perfis de leitores. Assim, há aqueles que se identificam com as editorias de economia, outros com as de esportes, com as de variedades etc.

Neste universo, os jornais procuram adotar uma linguagem que contemple seu o público leitor, cujo perfil é obtido por meio de pesquisas estatísticas que consideram a faixa etária, o poder aquisitivo, o grau de escolaridade entre outros fatores determinantes para a identificação desse leitor.

Principalmente nos jornais chamados *populares*, essa ideologia é bastante presente. Na tentativa de aproximarem-se ainda mais de seus leitores, optam inclusive por uma linguagem mais coloquial, menos sujeita aos determinismos dos manuais de redação e que mais se aproxime da realidade lingüística de seu público leitor. Acrescente-se a isso, também, os recursos paralingüísticos, como o tamanho dos ípos e a seleção de cores e fotos que contribuem decisivamente para a construção da argumentação dos textos jornalísticos, principalmente no jornalismo popular.

O texto jornalístico traz, pois, em seu conteúdo especificidades que se determinam segundo a orientação ideológica do veículo, sempre tendo em vista seu público leitor e que caracterizam seu estilo próprio e, neste processo, recriam outra realidade, sem, entretanto, falhar nem sua missão mais básica que é responder às seis perguntas fundamentais do jornalismo: quem, onde como, o que, quando e porquê.

O domínio da língua é o instrumento do qual se vale o jornalista em sua profissão. É por meio da linguagem empregada que a ideologia do jornal é veiculada, influencia sobre o comportamento do leitor e orienta para que ele compartilhe dessa ideologia, mesmo que subjacente, por meio dos recursos que a língua dispõe.



Nesse contexto, o emprego de expressões lingüísticas que fazem parte do saber partilhado de um grande universo de leitores é um recurso eficiente e constante nas editoriais dos jornais impressos e seu emprego evidencia-se na imprensa popular.

Dentre essas expressões, destacam-se os provérbios, as máximas e as frases-feitas que, no discurso jornalístico, configuram uma estratégia discursiva para atingir a interação com o seu público leitor e, assim, propagar sua ideologia.

3. Os Provérbios e as Frases-feitas no Contexto Discursivo

Grosso modo, provérbios são aqueles enunciados que pertencem à sabedoria popular e que trazem em seu conteúdo valores morais que se remetem à estrutura de toda uma sociedade.

Por serem enunciados de estruturas breves, os provérbios caracterizam-se por uma expressão figurada que condensa em suas palavras o saber popular e que se manifesta à medida que o falante aplica essa expressão no contexto comunicativo. Isso se explica, ao tomarmos como base o termo latino *proverbium*, que indica uma expressão figurada que é usada no lugar da palavra: *pro verbo*.

Não tão expressivos quanto os provérbios, mas que se referem também ao saber popular, as frases-feitas, ou clichês, são expressões que, em seu uso, produzem sentidos já cristalizados pelos falantes e que se propagam pela sociedade.

O reconhecimento desses enunciados é relativamente simples, visto que circulam entre as distintas camadas sociais, atravessando gerações por meio das repetições e por sua característica lingüística particular.

Em seu funcionamento, a frase-feita nos leva a pensar sobre a questão do automatismo, que a princípio poderia ser analisado como uma falta de tempo para pensar ou uma ausência de pensamento próprio por parte do sujeito, mas na verdade esse automatismo envolve mecanismos sociais, históricos e culturais que se realizam pela reiteração dos enunciados que expressam o saber comum e que, por esse efeito de impregnação, institucionalizam os sentidos, fazendo-os corresponder, ética e moralmente, às expectativas construídas pela sociedade. A consequência disso então é a aproximação de épocas, de identificação de costumes, crenças e comportamentos partilhados por todos.



4. As Frases-feitas: Estratégia Interacional

Conforme nos referimos anteriormente, os textos de imprensa caracterizam-se pelo emprego de uma linguagem que contemple um maior número de leitores dentro de um perfil de leitor-modelo que é instituído por meio de pesquisas de mercado. A essa linguagem, Dias (1996:40) refere-se como “uma espécie de ‘língua veicular’”, que se situa num meio termo entre a norma culta e a norma popular.

Em função disso, na busca por esse meio termo da linguagem, o discurso da imprensa vale-se também de estruturas discursivas que remetem ao saber popular como estratégia interacional, visto que há certas expressões lingüísticas que, por pertencerem aos marcos cognitivos sociais, são eficientes para a melhor representação da realidade. Nesse contexto, encontram-se as frases-feitas:

Muito comum entre os usuários de uma língua, as frases-feitas, se não chegam a se constituir em provérbios, possuem algumas características que também lhes são próprias. Expressões breves, concisas, intimamente ligadas, já que não oferecem outro entendimento se forem desmembradas, apoiadas na sabedoria popular, com um alto grau de credibilidade, comumente, são usadas nas mais diversas situações de comunicação. (Salomão, 2001:47)

De fato, as frases-feitas no discurso da imprensa, especialmente na imprensa popular, desempenham papel bastante significativo, visto que, por pertencerem ao senso comum dentro de uma comunidade lingüística, são capazes de melhor informar em dado contexto comunicativo.

Evidentemente, apesar de muitas vezes a mesma frase-feita ser empregada nos mais diversos contextos comunicativos, faz-se necessária a sua atualização. Isso ocorre porque, dada a sua polivalência, a construção de seu sentido pode ser prejudicada. Assim, para a sua compreensão, é preciso que o interlocutor partilhe do mesmo conhecimento de mundo, para que, no contexto comunicativo, ela faça sentido.

Assim, pois, no discurso da imprensa, a frase-feita deve ser do conhecimento do leitor e, caso isso não ocorra, a matéria jornalística deve recuperar o seu sentido.

É importante ressaltar, também, que há frases-feitas que se caracterizam por configurarem como modismos lingüísticos, muitas vezes criados por personalidades ou personagens do mundo midiático, especialmente do rádio e da televisão, como, por exemplo, locutores e apresentadores de prestígio, músicas populares ou personagens de novelas.

Essas frases-feitas, porém, têm o seu uso vinculado ao seu tempo de exposição na mídia, isto é, são empregadas pela população enquanto há na mídia quem as veicule.

Ocorre, entretanto, que é a própria mídia quem se encarrega de substituí-las, lançando, de tempos em tempos, novas frases-feitas. Dessa forma, há frases-feitas que entram em desuso, configurando arcaísmos, e outras que, dependendo de seu tempo de exposição e da personalidade a qual se associa, passam a fazer parte do saber popular. Em outras palavras, há aquelas permanecem e aquelas que não permanecem na sociedade.



A título de exemplo de frases que permanecem, podemos citar o dito “quem não se comunica, se trumbica”, atribuído ao apresentador Abelardo Barbosa, o Chacrinha. Embora seu criador tenha falecido em 1988, ainda hoje é comum o emprego dessa frase-feita quando se deseja dizer que a ausência de comunicação é prejudicial ao homem.

Por outro lado, frases-feitas como “não é mole, não”, “carcará sanguinolento” e outras mais soam aos ouvidos contemporâneos como verdadeiros exemplos de variação diacrônica que situam o falante num “pretérito-mais-que-perfeito” da fala.

Em síntese, o discurso da imprensa, por buscar uma linguagem veicular que se situe, conforme tratamos, num meio termo entre a norma culta e a norma popular e por caracterizar-se pela contemporaneidade, vale-se de frases-feitas como estratégia interacional, de modo a contemplar um maior número de leitores, conforme observaremos a seguir.

5. Análise e Constituição do *Corpus*

Não é por acaso que, na realidade brasileira, o futebol é tido como uma das paixões nacionais. Em função disso, essa modalidade esportiva recebe destaque da mídia em geral, seja em programas de rádio, televisão, revistas especializadas e jornais impressos.

Por se tratar de um assunto que desperta o interesse dos mais diversificados grupos sociais, muitas vezes se tem a impressão de que, para se referir ao tema, a mídia adota uma linguagem comum que equaliza todos os leitores, ouvintes ou espectadores, de modo a significar que, quando o assunto é futebol, o Brasil é um país de iguais.

Ocorre, entretanto, que a língua é lugar o homem representa e exterioriza seu pensamento e assim suas intenções discursivas revelam-se por meio das construções frasais privilegiadas.

Na imprensa popular escrita, evidenciam-se construções que privilegiam um léxico representativo da linguagem popular, de modo que o leitor reconheça esse léxico e assim se reconheça no discurso. Desta forma, cria-se um envolvimento entre texto e leitor e, por meio disso, o leitor ratifica as palavras do redator, sem, entretanto, perceber que há por detrás da criação da notícia um processo cuidadoso de seleção lexical.

Em vista disso, para na constituição do *corpus* de nosso trabalho, optamos pelas editoriais de esportes dos jornais populares *Diário de S. Paulo*, das Organizações Globo; *Jornal da Tarde*, do grupo Estadão e *Agora SP*, do grupo Folha da Manhã, publicados nos dias 25 e 26 de maio de 2005, dos quais analisaremos o emprego das frases-feitas na construção dos títulos das notícias.

Em linhas gerais, podemos caracterizar o perfil dos leitores desses jornais como sendo predominantemente masculino, pertencente às classes sociais B e C, com escolaridade no nível básico e acima de 30 anos.

Isto posto, podemos inferir que as redações desses jornais empregam frases-feitas em seus textos para melhor interagir com esses leitores, visto que são capazes de melhor representar o conteúdo comunicativo, por fazerem parte da sabedoria popular.



O caderno “Esportes” do *Jornal da Tarde*, publicado em 25 de maio, à página 6 trouxe reportagem de meia página com o título “Só Robinho salva!”.

Contrariando o que determinam os manuais de redação instituídos pelos grandes jornais em circulação no país, o título foi apresentado acompanhado pelo ponto de exclamação que, segundo o *Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo*, só deve ser usado em casos muito especiais.

Evidentemente, não se tratava de um caso especial, a não ser a intenção de intertextualizar com a frase-feita “Só Cristo salva”, presente no discurso religioso e propagada na sociedade.

Desta forma, por essa frase-feita pertencer ao saber partilhado da população em geral, o jornal, ao optar por essa construção, ressalta a importância do jogador e, ao mesmo tempo, fixa e sintetiza a idéia de que o jogador é a solução para os problemas do time do qual é contratado.

O caderno “Vencer Agora” do jornal *Agora SP* dessa mesma data, à página 5, trouxe reportagem com o título “Robinho prefere vaga a quebrar jejum de gols”.

Como se observa, a frase-feita “quebrar jejum”, nesse contexto, poderia ser substituída pelo verbo “marcar”, que reproduz a mesma idéia, mas não possui a mesma carga semântica, visto que, ao optar pela frase-feita, o jornal aciona no leitor um *script* de longo período de absenteísmo, nesse caso, de gols. Assim, a frase-feita “quebrar-jejum” é empregada com o intuito de reforçar no leitor a informação de que o jogador não tem se destacado em seus jogos e, de certa forma, também preserva sua face negativa nesse contexto, visto que se trata de uma opção do jogador.

Ainda nesse caderno, à mesma página, outra reportagem apresenta o título “Mauro volta a ser titular e entra logo na fogueira”. A frase-feita “entrar na fogueira” bem representa e sintetiza a idéia de participar deliberadamente de algo dificultoso. Nesse caso, especificamente, trata-se da participação do goleiro em jogo eliminatório que, segundo o jornal, seu bom desempenho seria fundamental, portanto, uma fogueira onde o pior seria queimado.

Também nesse jornal, à página 4, há a reportagem “Pressionado, Bonamigo dá cartada decisiva no Verdão”. A frase-feita “dá cartada decisiva” é empregada para significar que se trata de sua última tentativa de bons resultados no clube onde é treinador. Dessa forma, a frase-feita sintetiza a idéia de ser essa a oportunidade que o treinador tem para mostrar seu bom trabalho, sem o qual poderá ser desligado do clube.

Ainda nessa edição do jornal *Agora SP*, à página 3, temos os títulos “Luizão chama a responsabilidade” e “Curinga, Correa aparece e dá a cara para bater”.

No primeiro caso, a frase-feita “chamar a responsabilidade” é empregada para sintetizar o discurso do jogador que, em entrevista e em função de seu desempenho no torneio sul-americano do qual participava, mostrou-se motivado a liderar seu clube, bem como a incentivar os demais atletas de seu clube para a vitória no jogo que seria disputado.

No segundo caso, a frase-feita “dar a cara para bater” sintetiza a idéia de exposição pública em situação vexatória. A reportagem refere-se ao posicionamento do jogador Correa, que aceitou expor-se publicamente e falar à imprensa a respeito da situação desfavorável de seu clube num jogo decisivo.

É importante ressaltar que, nessa reportagem, o jogador, em seu discurso diz: “Não que eu seja o único que chama a responsabilidade, pelo amor de Deus, eu apenas venho aqui porque sei que é preciso alguém falar.” Na fala do jogador, portanto, observa-se o emprego da frase-feita “chamar a responsabilidade”, que foi empregada no título da reportagem publicado ao lado dessa, e redigida pelos mesmos repórteres.

A capa do caderno “Vencer” do jornal *Agora SP* fez chamada para uma reportagem a respeito da contratação do jogador Anderson com o título “Timão entra na briga para ter o garoto Anderson”

A frase-feita “entrar na briga” sintetiza a idéia de que a contratação do jogador é de interesse de outros clubes, portanto, há uma disputa. Assim, ao optar pelo emprego da frase-feita, reforça-se a no leitor a idéia de que sua contratação poderá ser difícil.

O título da notícia principal desse caderno diz “Vida ou morte”. A chamada diz respeito aos clubes São Paulo, Palmeiras e Santos, que se encontravam em posições equivalentes no torneio Libertadores da América, os quais deveriam vencer seus respectivos rivais



para permanecerem na disputa. A frase-feita, pois, sintetiza a idéia de falta de alternativa para cada clube naquele contexto, isto é, para Vida, a vitória, para morte, a derrota e a conseqüente eliminação do torneio.

Vale lembrar que, a esse mesmo respeito, o *Jornal da Tarde*, em seu caderno “Esportes”, na mesma data, trouxe o título “Só um sobrevivirá”, que, por meio de uma seleção lexical que não se ancora em frase-feita, representa a mesma idéia.

Na edição de 25 de maio, no caderno “Esportes”, à página 4, o jornal *Diário de S. Paulo* trouxe, dentre outras notícias, duas cujos títulos são “Reforços viram cortina de fumaça” e “Brigões são punidos e dão adeus”, ambas publicadas lado a lado.

No primeiro caso, a expressão “cortina de fumaça” é uma frase-feita que sintetiza a idéia de argumento falacioso. Entretanto, observa-se que o leitor necessita de um conhecimento de mundo maior, haja vista a pouca popularidade da frase.

Por outro lado, no título “Brigões são punidos e dão adeus” a frase-feita “dar adeus” pertence a um saber partilhado mais amplo e comum aos diversos tipos de leitores, visto que é do saber comum que “dar adeus” sintetiza a idéia de impossibilidade de realizar algo.

Na edição de 26 de maio, o jornal *Agora SP*, no caderno “Vencer” à página 4, trouxe reportagem com o título “Cicinho nota 10 mil”. A reportagem refere-se ao gol de número 10.000 da história da Taça Libertadores da América, marcado pelo jogador Cicinho, do Palmeiras.

A frase-feita “nota 10” sintetiza a idéia de excelência e, neste caso, há um aforismo para nota 10 mil, de modo a significar que o desempenho do jogador é excelente a ponto de ser ele o responsável por esse número.

Ainda nessa edição, a capa do caderno vencer trouxe matéria principal com o título “Robinho dá um show à parte e Peixe leva a vaga”. O emprego da frase-feita “dá um show à parte” sintetiza a idéia de que o jogador Robinho destacou-se dos demais jogadores de seu time, como se o mesmo não fizesse parte dele.



O *Jornal da tarde*, em sua edição de 26 de maio, trouxe na capa do caderno “Esportes” reportagem com o título “Em casa foi mais fácil”. A frase-feita “em casa” sintetiza neste texto a idéia de jogar em seu próprio estádio, uma expressão tipicamente usada em contextos esportivos.

Na página 2 desse mesmo caderno, observam-se notas jornalísticas que fazem uso de frases-feitas como “O Flu deu bobeira”, “Rai, o assediado da vez” e “Presidente do Guarani na ‘marca do pênalti’”.

No primeiro caso, a frase-feita “deu bobeira” sintetiza a idéia de descuido, distração, prejuízo, empregada nessa situação para se referir ao placar do jogo entre Fluminense e Ceará, no qual o primeiro vencia por 2 gols e acabou sendo empatado pelo segundo.

Na nota “Rai, o assediado da vez”, a frase-feita seria “a bola da vez”, que normalmente é empregada de modo a significar uma situação em que alguém ou algo será o próximo a praticar ou sofrer uma ação que se expressará por um verbo. Nessa nota, pois, há um aforismo e o substantivo “bola” é substituído pelo particípio do verbo “assediar”, e a expressão sintetiza a idéia de que, num rol de assédios, o jogador é o próximo.

Na nota “Presidente do Guarani na ‘marca do pênalti’” a frase-feita “marca do pênalti” aparece escrita entre aspas simples, como se fosse uma metáfora. Entretanto, o desgaste da expressão por seu uso transformou-a em um clichê metafórico e, conseqüentemente, numa frase-feita que sintetiza a idéia de perigo, neste contexto, em função do desempenho ruim do técnico do clube diante de seu título.

Na página 4 desse caderno, há a reportagem “Campeão espera virada de mesa”. A frase feita “virada de mesa” sintetiza a idéia de reversão de uma situação-problema, neste caso, a mudança do regulamento da União Européia de Associações de Futebol, Uefa, para a Copa dos Campeões.

O jornal *Diário de S. Paulo*, em sua edição de 26 de maio trouxe à página 6 reportagem com o título “Cicinho comemora gol que faz história”. A respeito do mesmo assunto, o jornal *Agora São Paulo* utilizou o título “Cicinho nota 10 mil”, conforme já nos referimos. Aqui, optou-se pela frase-feita “faz história”, de modo a sintetizar a idéia de importância do gol marcado pelo jogador naquela competição.



Ainda nessa reportagem há uma notícia complementar com o título “Conselheiros exigem a cabeça de Bonamigo”. A frase-feita “exigir a cabeça” sintetiza a idéia de banimento e, no contexto dessa notícia, de demissão do técnico do time.

Esse jornal, na mesma edição, à página 4, trouxe matéria com o título “Liedson volta de mala e cuia”. A frase-feita “de mala e cuia” sintetiza a idéia de mudança definitiva de ambiente, sem possibilidade de retorno.

No contexto dessa notícia, a frase-feita refere-se ao retorno do jogador ao Brasil, depois de um período trabalhando em Portugal.

Como podemos observar por essa amostragem, há um significativo emprego de frases-feitas nos títulos de notícias veiculadas na imprensa, nesta pesquisa, especificamente, nos cadernos destinados aos assuntos esportes.

Por sintetizarem o saber popular, essas frases-feitas no espaço do jornal cumprem o importante papel de informar, utilizando para isso um léxico reduzido que dispensa construções lingüísticas de estruturas mais complexas.

6. Considerações Finais

No decorrer de nosso trabalho, dissemos que o discurso da imprensa caracteriza-se pela busca de uma linguagem veicular, situada no meio termo entre a norma culta e a norma popular e que a imprensa popular, visando atingir um maior número de leitores-modelo, cujo perfil é previamente estabelecido, busca na linguagem cotidiana recursos que sejam eficientes como estratégia interacional.

Isso se dá, porque o leitor modelo dos jornais populares, haja vista sua formação escolar, muitas vezes não tem conhecimento de mundo suficiente para re-significar determinados vocábulos nos textos e assim construir os sentidos desses textos.

Some-se a isso o fato de o redator ter que dar conta de um limite espacial pré-estabelecido para a publicação de seu texto: assim, torna-se necessário encontrar na língua recursos que satisfaçam a necessidade de informar com eficiência e economia.



Diante disso, o emprego das frases-feitas é um eficiente recurso para o texto, visto que elas são capazes de criar de forma sintetizada efeitos de sentido que necessitariam de um conjunto maior de palavras extraídas do léxico.

Entretanto, esse efeito de sentidos só é possível se o leitor-modelo partilhar dos mesmos marcos de cognição social do sujeito produtor do texto.

Assim, pois, é lícito supor que, face ao perfil de leitor-modelo dos jornais, o emprego das frases feitas no discurso da imprensa constitui uma eficiente estratégia interacional entre o jornal e seus leitores.

7. Referências Bibliográficas

DIAS, Ana Rosa F. *O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular*. São Paulo : Educ-Cortez, 1996.

FARIA, Maria A. *Como usar o jornal na sala de aula*. 4. ed. São Paulo : Contexto, 1999.

MOSCA, Lineide do L. S. A face oculta do jornal: desvendamentos. In: *Estudos lingüísticos – XXIII Anais dos Seminários do GEL*. Vol. I. São Paulo, 1994.

O ESTADO DE S. PAULO. *Manual de redação e estilo*. Organizado e ditado por Eduardo Martins. São Paulo : O Estado de S. Paulo, 1990.

PRETI, Dino. *A linguagem proibida: um estudo sobre a linguagem erótica*. São Paulo: T.A. Queiroz, Editor, 1984.

SALOMÃO, Maria do Carmo R. da C. *Os provérbios e as frases-feitas no discurso jornalístico*. Dissertação de Mestrado. PUC/SP, São Paulo, 2001.