



Os títulos dos jornais como gênero: as restrições e as transformações nas chamadas de política do jornal Estado de Minas¹

Adélia Barroso Fernandes²

Uni-BH – Centro Universitário de Belo Horizonte

Resumo

Os títulos de jornais têm assumido um lugar de destaque no jornalismo, tornando-se não apenas o espaço textual que chama a atenção e envia o leitor para a matéria, mas, principalmente devido à falta de tempo dos leitores, o único contato dos receptores com os principais argumentos e informações sobre o tema. Assim, o título ganhou mais espaço e deve ser considerado como um gênero, com características próprias e históricas, restrições e estratégias. O estudo do gênero, a partir da Análise do Discurso, pode nos ajudar a compreender e valorizar esse recurso tão caro ao jornalismo. Neste artigo, abordaremos os títulos como gêneros e analisamos o caderno de política do jornal Estado de Minas (EM), de Belo Horizonte, das edições do dia 31 de outubro a 7 de novembro de 2006. Esse estudo faz parte de uma pesquisa maior sobre os padrões de argumentação que regem a construção do gênero títulos de jornais.

Palavras-chave

Títulos; Análise do Discurso; gêneros; estratégias e restrições dos títulos.

1 Títulos de jornais como um gênero: uma busca de entendimento dos processos jornalísticos

Os títulos de jornais estão sempre se transformando, tentando adaptar-se aos critérios de noticiabilidade do momento, às mudanças estéticas de paginação e aos avanços tecnológicos. Além disso, os títulos também têm que acompanhar o modo de vida de muitos leitores, que não dispõem de tempo suficiente para ler um jornal, mas têm interesse em se informar sobre os principais assuntos e dos argumentos que os envolvem. Dessa maneira, os jornais aumentaram os elementos textuais que constituem o título, introduzindo o subtítulo e o sobre-título. O título, que antes servia para chamar a atenção do leitor para a matéria, agora deve satisfazê-los na sua primeira busca por informação. Alguns jornais estão, inclusive, se especializando em apresentar apenas o

¹Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom.

² Jornalista formada pela UnB, Mestre em Comunicação pela UFMG e doutoranda em Linguística na UFMG. Professora de jornalismo e Coordenadora do curso de Pós-Graduação em Comunicação e Política do Uni-BH, Centro Universitário de Belo Horizonte. adeliabfernandes@gmail.com



título e, no máximo, um parágrafo de notícia. O título assume um novo papel no jornalismo, além da captação e envio da atenção do leitor ao conteúdo da matéria. Ele deve informar e, se possível, mostrar ao leitor um ponto de vista do fato noticiado.

Para analisarmos o lugar dos títulos no jornalismo atual, vamos apresentar uma parte da pesquisa que propõe entender os padrões que regem sua construção no jornalismo impresso. Vamos nos utilizar, nesse artigo, do jornal Estado de Minas (EM), de Belo Horizonte, das edições do dia 31 de outubro a 7 de novembro de 2006. Analisaremos os títulos da editoria de Política, a qual se insere no primeiro caderno, que também é constituído pelas editorias de Primeira Página, Nacional, Opinião, Economia, Internacional e Ciência. O editor de política é o jornalista Baptista Almeida.

A mudança mais evidente no jornal Estado de Minas (EM) nos últimos dois anos foi o aumento do sobre-título, que vem em letras menores, acima do título e orienta o leitor com informações chaves:

EM, 31/10/06

Um dia depois de ser reeleito, presidente enfrenta desconfiança do mercado com troca na Fazenda e afirma que mantém equipe até quando for preciso

Lula diz que é ele quem manda

EM, 01/11/06

Governador foi um dos primeiros candidatos a abrir a movimentação financeira de sua campanha. Arrecadou R\$ 19, 4 milhões e gastou R\$18,9 mil

Aécio presta contas ao TRE

EM, 02/11/06

Presidente do Conselho de Ética admite que a maioria dos processos contra suspeitos de ligação com a máfia das sanguessugas não será votada em 2006

Câmara julgará apenas seis

EM, 06/11/06

Prestação de contas dos 77 deputados estaduais eleitos revela que cada voto custou, em média, R\$ 5. Seis parlamentares fugiram à regra, e gastaram menos de R\$ 1 por voto para se eleger

O preço de um mandato

Como podemos perceber, os títulos adquirem um lugar central na notícia e mantêm um modelo mais ou menos previsível cumprindo sua função de captar a atenção, informar e orientar o entendimento do leitor sobre o fato noticiado. Assim, podemos nos valer dos estudos dos gêneros para tentar entender essa regularidade na construção dos títulos de jornais.

O estudo dos gêneros é muito importante para a Análise do Discurso, pois o gênero estabelece relações entre o texto e o contexto social de sua produção. Tentar compreender os gêneros significa fazer uma análise mais complexa de um dado texto e não se prender, apenas, à sua materialidade lingüística ou à sua situação de produção. O estudo dos gêneros nos obriga a percorrer um duplo caminho – um em direção à estrutura do texto e do seu suporte, outro em direção às condições psicossociais que envolvem a produção desse texto, especialmente o contrato estabelecido entre os produtores e receptores. Nas palavras de MATÊNCIO (2006, p. 222), estudar os gêneros significa “considerar a um só tempo as instâncias sociais, as práticas de produção discursivas e os processos de textualização”. O estudo pode partir do gênero, mas não se encerra nele mesmo, abrindo-se para uma multiplicidade de elementos da vida humana. João Bosco SANTOS (2003, p. 74) propõe que a questão do gênero não seja tratada apenas em abordagens tipológicas, classificatórias ou em categorias: “Dessa maneira, o gênero deixa de ser apenas uma compilação de atributos, denominações e designações imputadas à materialidade lingüística dos discursos e passa a representar um espaço referencial de vozes e sentidos para os mesmos”.

EMEDIATO (2003, p. 64) defende que o gênero é, antes de ser um tipo textual, um tipo situacional, um “produto de uma interação complexa entre as condições de produção dos textos e das variantes textuais e as competências que estariam na base da produção dos discursos sociais”. Cada setor de atividade, como por exemplo, a política, a religião, a mídia, a educação, constitui-se como uma força reguladora que orienta o discurso. “Não há produção de texto que não se encontre mais ou menos refém das determinações impostas pelo domínio social onde ela se processa” (EMEDIATO, 2003, p. 65).

Os gêneros moldam uma série de restrições ao discurso para que possam

pertencer a um domínio. Essas restrições incluem a visada, ou seja, a intencionalidade do sujeito produtor que busca um efeito no sujeito receptor. “As visadas correspondem, assim, a atitudes enunciativas de base que encontraríamos em um grande *corpus* de atos comunicativos reagrupados em nome de sua orientação pragmática, mas além de sua ancoragem situacional” (CHARAUDEAU, 2004, p. 23). Para o autor, existem seis visadas principais: a visada da prescrição (mandar fazer/ dever fazer), a visada de solicitação (querer saber/ dever responder), a visada de incitação (mandar fazer, fazer acreditar/ dever acreditar), a visada de instrução (fazer saber-fazer/ dever saber-fazer), a visada de demonstração (estabelecer a verdade, mostrar provas/ ter que avaliar) e a visada da informação (fazer saber/ dever saber), à qual nosso *corpus* pertence.

MARI E SILVEIRA (2004) acrescentam que o gênero se constitui como um dispositivo de sentido, que nos encaminha e nos ajuda a transformar os discursos em ação. Assim, o leitor de um jornal aprende e diferencia a publicidade, a manchete, a coluna de opinião, a reportagem, a charge. O leitor aciona as regularidades dos gêneros para compreender cada texto, estabelecendo um novo contrato para cada gênero.

A mídia possui uma pluralidade de gêneros, como notícias impressas, novelas, publicidades, jornalismo, programas de auditório, de auto-ajuda, etc. A comunicação mediática referencia-se num contrato entre a instância de produção e a instância de recepção. Esse contrato tem dois aspectos: o primeiro é o quadro fixo determinado pela identidade dos parceiros, a finalidade da comunicação, as circunstâncias materiais da comunicação e os dispositivos da comunicação midiática. O segundo aspecto é o espaço de estratégias, no qual as instâncias de produção e recepção têm como se mover mais livremente. Para CHARAUDEAU (1994), esse quadro fixo tem algumas restrições discursivas, que devem ser levados em consideração para que os sujeitos possam se comunicar.

A identidade dos parceiros de comunicação pode ser mais ou menos definida como, de um lado, os jornalistas, na instância de produção; de outro, os leitores, na instância de recepção. Os jornalistas selecionam as informações e alimentam as páginas de jornais com as notícias. Para isso devem: selecionar, entre muitos acontecimentos, aquele que vai se tornar notícia; ter meios materiais para recolher os acontecimentos, telefones, fax, enviados especiais, agências de notícias etc; manter-se com uma identidade, como profissional ou empresa jornalística, para conseguir um público fiel num mercado concorrido.



Ainsi, l'instance de production se trouve engagée dans un processus de transformation, dans lequel elle joue un rôle de médiateur, et parfois de constructeur d'événement, entre le monde extérieur où se trouve le fait à l'état brut, et monde médiatique, scène sur laquelle doit apparaître l'événement médiatisé. (CHARAUDEAU, 1994, p. 10).

Na instância de recepção, a identidade dos leitores de jornais é mais difícil de caracterizar. Os jornalistas escrevem, então, para um leitor imaginário, que seria a média entre os leitores habituais. Além disso, os jornais têm uma radiografia socioeconômica de seus assinantes, leitores fiéis, identificando suas preferências ideológicas e opiniões. Os jornais devem, ao elaborar uma matéria, levar em consideração que estão acionando públicos distintos: aqueles que partem de suas experiências para se apropriarem das notícias, outros que são mais organizados, chamados de atores sociais, testemunhas de um acontecimento, aqueles que serão tocados mais diretamente pela notícia etc. Para cada público, os jornalistas fazem um “cálculo” de como alcançar melhor seus objetivos, se com discurso mais emocional, ou mais racional, com mais ou menos dados etc. Esse jogo de como alcançar o leitor é imprevisível, está sempre se modificando, ao ser reorganizado. Os jornalistas sabem também que a leitura dos jornais dá-se em diversos níveis, desde o mais superficial, até o mais profundo e que os leitores buscam as informações a partir de interesses diversos. Muitos leitores, por falta de tempo ou por falta de interesse, mantêm-se informados apenas com os títulos, fotos, subtítulos e sobre-títulos.

Quanto à finalidade, ou visada, como vimos, CHARAUDEAU (1994) distingue a finalidade da instância de produção e da instância de recepção. Para a instância de produção, há um compromisso em manter a sociedade a par dos acontecimentos sociais para que essa mesma sociedade possa participar do espaço público - o fazer saber. As notícias devem obedecer aos critérios de atualidade e àqueles mais próximos possíveis do cotidiano do leitor. Quando a notícia reportar um acontecimento longínquo, deve ser de importância justificável. Ao mesmo tempo em que os jornais buscam e produzem a informação, devem provocar, nos leitores, o desejo de consumir notícia. Para provocar esse desejo, evidentemente, os jornais apóiam-se em estratégias de captação, inclusive utilizando-se de efeitos de ficção. Quanto à instância de recepção, a finalidade está no fato do leitor querer a informação para decidir sobre a vida, confirmar valores ou modificá-los, ter um repertório de temas para trocas de comunicação e, finalmente, para sentir-se parte de um todo, de uma sociedade organizada pelas notícias – o dever saber.

As circunstâncias materiais de tempo e espaço apresentam-se como um quadro fixo no contrato de comunicação entre os jornais e os leitores. Para impor-se na ordem do espaço, as empresas jornalísticas dividem o mundo em áreas de responsabilidade territorial e indicam profissionais especializados em determinadas regiões. O espaço de apresentação do jornal também é dividido por temas. As notícias apresentam-se enquadradas em temas para o leitor, como se o jornal organizasse a fragmentada realidade. Assim, o mundo da notícia é dividido em política, economia, cidade, cultura, polícia, esportes, veículos, informática, saúde, beleza, moda etc. Para cada editoria, há um contrato próprio entre jornalistas e leitores que estabelece parâmetros mais ou menos fixos de títulos. Por exemplo, espera-se que os títulos de textos referentes economia sejam mais sérios, com dados numéricos e comparações estatísticas.

O tempo é outra característica que marca o jornalismo. Em primeiro lugar, o tempo atual é que dá sentido a essa atividade. O conceito de atualidade está, intrinsecamente, relacionado a esse fator. Conforme afirma (TRAQUINA, 1999, p. 174), a atualidade “constitui o coração e a alma da atividade jornalística [...]. Os acontecimentos devem ser atuais; a própria atualidade constitui um fator de noticiabilidade”. Diferentemente da história, a narrativa jornalística refere-se ao presente, ao momento contemporâneo. Um momento fugaz, fugidio, sempre provisório. Em segundo lugar, o tempo é inerente ao processo de fechamento dos jornais, o tempo controla o nível de informação que o público recebe. Os jornalistas sabem que as máquinas rotativas não esperam, que a hora de entrada no ar não muda. O autor afirma que, devido à tirania do relógio, as respostas que mais o público quer ter são as que ele menos encontra: “Exigir isso é, talvez, pedir demasiado a estes profissionais inundados pela cheia de acontecimentos e assediados pela hora do fecho.” (TRAQUINA, 1999, p. 176). Para impor-se na ordem do tempo, as empresas planejam o futuro por meio do agendamento dos acontecimentos previsíveis.

O contrato de comunicação entre a instância jornalística e seus leitores baseia-se, ainda, nas estratégias de legitimidade, credibilidade e captação. A legitimidade é pré-determinada e não-negociável, pois é dada ao sujeito, a partir da posição que ele ocupa nas diferentes redes de práticas sociais. Assim, o jornalista e seus leitores compartilham uma legitimidade dada *a priori*, que estabelece a legitimidade do jornalista em estar apto a captar as informações e transmiti-las a seu público leitor e confirma que essas informações são verdadeiras.



A credibilidade é uma estratégia que vai sendo adquirida ao longo do processo de trocas linguageiras, ou seja, deve ser construída. O jornalista deve ter a competência de colocar em cena certas informações para fazer o leitor acreditar que o fato aconteceu e é verdadeiro, e que a interpretação dada pelo jornal é autêntica, que as causas e conseqüências estão, de fato, relacionadas. Para isso, o jornal faz uso de diversas estratégias, como detalhamento do local, fotos, números, nomes, testemunhas, apresentação do saber de especialistas, entrevistas etc.

A captação é uma estratégia que pretende chamar a atenção do leitor, tocando não apenas a razão, mas também sua sensibilidade e emoção. Como estratégia de captação, o jornalismo põe em prática alguns objetivos como o informativo, que tem o princípio da novidade, ou seja, transmite fragmentos de saber que o leitor parece ignorar. O objetivo persuasivo consiste em fazer o outro crer em alguma coisa, por meio de argumentos não-contraditórios, com rigor lógico, fazendo o outro aderir a seu universo de discurso. Já o objetivo sedutor pretende o controle do outro, à medida em que agrada, faz sentir prazer, emoções, fazendo uso de discursos não racionais, caracterizados pela verossimilhança com o ficcional, pelo imaginário mítico, pelos jogos de palavras. (CHARAUDEAU, 1996, p. 31). O jornalismo utiliza-se dos efeitos de dramatização e do ludismo, por exemplo. Para a dramatização, o discurso jornalístico apela para as tragédias, os medos, as grandes e pequenas do cotidiano. O lúdico é conseguido por meio de recursos jornalísticos associados à poesia, à aventura, à ficção, ao cinema, aos jogos de palavras etc. Além da narração do fato, a notícia pode agregar, ou até mesmo exigir, um tratamento sensacionalista para interessar a quem vai comprá-la. BICUDO (*apud* Lustosa¹, 1996, p. 32) afirma que o sensacionalismo é “uma forma de comunicação que apela às emoções primitivas por meio de apresentação de fatos que têm características incomuns, místicas ou sádicas, idealísticas ou monstruosas, fatos que são ao mesmo tempo desejados, temidos e repelidos”.

2. Títulos como gênero: restrições e estratégias

Para EMEDIATO SOUZA (2000), o título do jornal é ligado a uma complexidade própria de sua situação de unidade macroestrutural da informação e, também, ao espaço distintivo que lhe é destinado sobre a página. Expressando de outra maneira, o título do jornal deve atender às restrições que lhe são típicas, especialmente



quanto ao número de palavras e ao apelo sedutor ao leitor. O espaço formal é o lugar da *mise en page*, de um enquadramento dos espaços vizinhos (artigos, imagens). O título é um elemento textual reconhecido por sua finalidade (visada da informação, o fazer saber do produtor da notícia e o dever saber do leitor), sua configuração e o lugar que ocupa no jornal. O título está ligado a outros elementos paratextuais:

- a) a data, que marca a atualidade do jornal, indica sua periodicidade e aparece em todas as páginas.
- b) as seções, que são fixas e ajudam a organizar a página e a dar uma identidade ao caderno, como, por exemplo, a editoria de política do jornal EM que tem duas seções: *Em dia com a Política* e *Giro em Minas*.
- c) as rubricas, que funcionam como etiqueta e não se ligam a uma informação nova, mas sim a um tema, a um domínio temático. A editoria de política do EM utiliza-se muito do recurso do título rubrica, que apresenta o tema ao leitor. Nesse *corpus*, as rubricas foram: *Ministério* (indicando assunto relacionado à escolha, pelo presidente, dos seus novos ministros), *Novo governo* (as alianças do segundo mandato de Lula), *Eleições 2006* (análise dos números de votos por região, gastos dos políticos, desdobramentos dos resultados das eleições), *Partidos* (como ficam após a eleição), *Divergências* (ministros não falam a mesma coisa sobre a economia), *Dossiê* (investigação sobre compra de um dossiê pelo PT), *Legislativo* (legislativo em Minas), *Governo* (articulação pós-eleição), *Fala ao estrangeiro* (Lula dá entrevista a jornalistas estrangeiros), *Gastos* (gastos nas eleições), *Pós-eleição* (descanso do presidente), *Sem mandato* (os candidatos que perderam nas eleições), *Poder* (mudanças de cenário com a eleição), *Verba* (recursos para Minas) e *Sanguessuga* (escândalo na compra de ambulâncias). Com essas etiquetas colocadas no alto do título, o leitor fica sabendo o que trata o assunto, já que são informações que tentam orientar o leitor e antecipam o tema.
- d) o sobre-título, que categoriza o tema de forma geral e dá a informação principal ao leitor, tem ocupado lugar de destaque no jornal impresso, tornando-se um texto que dá a notícia e a analisa.

EM, 07/11/06

Decisão sobre secretários do segundo mandato de Aécio leva partidos que o apóiam a buscar mais espaço nos próximos quatro anos de governo e na Assembléia Legislativa



Aliados querem presença

- e) o título principal, que apresenta o que há de novo e atual, situa o leitor a respeito do tema e do que há de mais recente sobre ele. O título é mais curto e apresenta verbos no presente.

EM, 31/10/06

PT tenta desmontar núcleo paulista

EM, 01/11/06

Planalto desenha nova equipe

EM, 04/11/06

Folga pública gera queixa da população

- f) o subtítulo, que normalmente pode trazer previsões e comentários, é muito pouco usado no EM, aparece apenas na primeira página acompanhando alguns títulos. Vem em letras menores, abaixo do título principal.

EM, 31/10/06

Presidente diz que manda na Fazenda

Mantega fica

EM, 31/10/06

Lula já faz ponte com governadores

Planalto quer logo o diálogo, inclusive com oposição. E negocia com Aécio

Como gênero, EMEDIATO SOUZA (2000) aponta outras restrições do título.

Segundo o autor, o título deve também:

- a) indicar o texto, guiar o leitor. Geralmente, o título tenta responder às perguntas-guia: quem? o quê? quando? onde? por quê?

EM, 07/11/06

Comissões debatem Orçamento do estado



No Executivo as despesas com educação somarão R\$ 5, 1 bilhões

- b) provocar o interesse e a curiosidade do leitor, como uma propaganda, incitar o leitor a ler o jornal, por meio de estratégias como o uso de gírias, efeitos de ficção, dramatização etc.

EM, 02/11/06

Todos os ministros são enquadrados para unificar discurso sobre os rumos da economia e estancar especulações no mercado. Reunião discutiu medidas para controlar gastos

Bronca geral do presidente Lula

EM, 06/11/06

Lula terá a difícil missão de aprovar reformas como a da previdência, a tributária e a política, que estão empacadas no Legislativo. Acordos com a oposição serão complicados

Guerra agora é no Congresso

- c) não ter medo de ser longo, pois, com o recurso do sobre-título, os títulos ganharam mais espaço, podendo ter frases maiores.

EM, 07/11/06

Lula pretende fazer inaugurações nos estados até o fim do ano enquanto negocia ministério com partidos. Planalto aposta em obras de infra-estrutura para estimular o crescimento econômico

Presidente decide não descer do palanque

- d) ser claro e, talvez, seja essa a mais importante obrigação do título nos dias atuais. Se o leitor não compreende, no título, o assunto e o enfoque dado pelo jornal, não se interessa pela matéria.

EM, 03/11/06

Cenário favorável para o segundo mandato

EM, 05/11/06

Experiência não garante a eleição de deputados que, agora apenas como suplentes, não admitem que ocuparão cargos públicos. Eles planejam voltar às profissões, mas com olho na política

Rumo novo para derrotados



- e) ser positivo, já que, os títulos, de um modo geral, não devem ser demasiado pessimistas; afinal, se a publicidade vende sonhos, o jornalismo não pode vender só tragédias. Ainda que se trate de fatos ruins, o título deve apresentar uma saída, um personagem heróico, por exemplo.
- f) significar algo, qualificar a informação, porque o leitor quer saber qual é o tema da matéria, quais os números importantes, qual o contexto.

EM, 02/11/06

*TRE divulga primeiro balanço das prestações de contas em Minas Gerais.
Candidaturas ao governo do estado custaram R\$ 21 milhões
O preço de uma eleição*

- g) remeter à imagem do jornal, isto é, o modo como o jornal aborda os temas, mostrar a visão dos redatores do jornal sobre o acontecimento.

EM, 05/11/06

*Reeleição de Lula, apesar de no maior colégio eleitoral do país, sinaliza mudanças no cenário político, com deslocamento do eixo para Minas e outras unidades da Federação
Paulistas perdem força*

EM, 05/11/06

*De olho num segundo mandato sem sobressaltos, Lula pretende ceder a algumas reivindicações dos estados, mas avisa que não vai burlar a Lei de Responsabilidade Fiscal, mas vai abrir o cofre
Hora de conversar com os governadores*

- h) tentar revelar a identidade dos leitores, buscando aproximar-se deles, ligando os fatos aos seus estado, às suas regiões, por exemplo.

EM, 31/10/06

*Fruta de Leite e Guaraciama, no Norte de Minas, foram as cidades que mais deram votos a Lula no estado. Quase 90% dos eleitores escolheram o petista
Com a força dos grotões*

EM, 31/10/06

Raposos e Ibirité puxam votação de Lula na RMBH



EM, 31/10/06

Maioria dos ministros de Minas tem boa chance de continuar no governo nesse segundo mandato do presidente Lula. Patrus e Dulci são dados como certos Mineiros cotados para ficar

Os títulos do jornal Estado de Minas, da editoria de política, constituem-se como exemplos de gênero, inscritos numa situação de comunicação jornalística, no domínio de comunicação mediática, com uma visada de informação. Como gênero, esses títulos têm uma regularidade própria e atendem a alguns parâmetros do contrato estabelecido entre os produtores da notícia de política e os leitores desse tipo de matéria. Muito ainda há para se analisar nesse gênero, suas estratégia argumentativas, seus efeitos ficcionais e suas transgressões, além do que apresentamos a respeito do sobre-título, que tem assumido um papel maior na sociedade contemporânea veloz. De qualquer maneira, este ensaio nos faz acreditar na força do gênero como recurso discursivo cotidiano, bem como recurso metodológico interessante, para analisarmos o texto jornalístico, tomado em sua materialidade, e em sua inscrição no mundo das relações sociais.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. *Le contrat de communication de l'information médiatique*. In: *Le Français dans le monde* (numéro spécial). Médias, faits et effets, juillet/1994, p. 8-19.

_____. O discurso da mídia. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. p. 5- 41.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. MARI, Hugo, MACHADO, Ida Lúcia e MELLO, Renato de. (org). Belo Horizonte: UFMG, 2001.

_____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato (Orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, FALE/UFMG, 2004.

EMEDIATO, Wander Souza. *Analyse des Configurations Linguistiques et Discursives des Titres de journaux Français et Brésiliens*. Paris. Universidade de Paris XIII. Faculté des Lettres, des Sciences de L'homme et des sociétés. Tese defendida em 2000.

_____. O problema da informação mediática entre as ciências da comunicação e a análise do discurso. In: MACHADO, Ida Lúcia; SANTOS, João Bosco Cabral dos; MENEZES, William Augusto. *Movimentos de um percurso em análise do discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, FALE, UFMG, 2005.



_____. Os gêneros discursivos como tipos situacionais. In: MARI, H. et al. *Análise do discurso em perspectivas*. Belo Horizonte: FALAE/UFMG, 2003.

Jornal Estado de Minas. Belo Horizonte. Caderno de Política dos dias 31 de outubro a 7 de novembro de 2006.

LOPES, Emília Mendes. Algumas breves considerações sobre o conceito de ficção. In: MARI, H. (Org.). *Categorias e práticas de análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/ FALAE/ UFMG, 2000.

LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: Ed. UnB, 1996.

MACHADO, Ida Lúcia. A paródia, um gênero “transgressivo”. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato (Orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos, FALAE/ UFMG, 2004.

_____. *Voices e sentidos no gênero*. In: MARI, H. et al. *Análise do discurso em perspectiva*. Belo Horizonte: FALAE/ UFMG, 2003.

MARI, Hugo; **SILVEIRA**, José Carlos Carvalheiro. Sobre a importância dos Gêneros discursivos. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato (Orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos, FALAE/ UFMG, 2004.

MATÊNCIO, Maria de Lourdes Meirelles. Os estudos dos gêneros do discurso: leituras e efeitos da abordagem Bakhtiniana. In: EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William. *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos, FALAE/ UFMG, 2006.

SANTOS, João Bosco Cabral dos. *Voices e sentidos no gênero*. In: MARI, H. et al. *Análise do discurso em perspectivas*. Belo Horizonte: FALAE/UFMG, 2003.

TRAQUINA, Nelson. *As notícias*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. Lisboa: Ed. Veja, 1999.