

O EDITORIAL JORNALÍSTICO NUMA PERSPECTIVA SEMIOLINGÜÍSTICA

Maria Aparecida Silva Furtado¹ (UFMG)

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo verificar que elementos sócio-discursivos caracterizam um texto do jornal Folha de São Paulo (FSP) e outro do jornal Estado de Minas (EM), como sendo um tipo de gênero denominado editorial jornalístico. Os textos selecionados como *corpus* deste estudo são os textos ‘Mesmo Discurso’ da FSP e ‘Campanha Genérica’ do EM, citados à frente, os quais tematizam a eleição presidencial no primeiro turno de 2006 sendo publicados por ocasião desta eleição. A Teoria Semiolingüística é tomada como suporte para as análises dos elementos constitutivos deste *corpus*.

Conforme Emediato (2003, p.69), não há como falar de gênero sem levar em conta o fenômeno da regularidade e da similitude. Por outro lado, também não há como defini-lo sem lhe instituir uma diferença que o faz ser percebido como um tipo e não como outro.

Reconhecemos a existência de diferentes posicionamentos teóricos em torno da definição do que é gênero e isso, de certa forma, indica o quanto é importante e relevante debatermos a questão. Existem diversas filiações teóricas e, no interior dessas, incluem-se distintas denominações para o mesmo objeto: gêneros de discurso, gêneros de textos, tipos de textos, hipergêneros e, ainda, subgêneros que, dependendo da abordagem, se complementam ou se opõem. Sabendo disso, torna-se necessário explicitar, aqui, de que lugar estamos abordando a noção de gênero. A título de explicitação da complexidade desta noção, somente na semiótica, análise do discurso e análise textual, por exemplo, coexistem diferentes definições que testemunham cada posição em relação a cada filiação. Há, por exemplo, um ponto de vista funcional que procura estabelecer funções, classificando os textos com base no esquema de comunicação. Há um ponto de vista enunciativo que busca descrever os gêneros considerando as suas características formais que reúnem marcas mais recorrente. Há um ponto de vista textual que investiga a organização dos textos, definindo a regularidade composicional dos mesmos. Há um ponto de vista comunicacional que confere aos gêneros uma natureza comunicacional. Nesta filiação estão Bakhtin que postula os gêneros como dependentes da troca comunicacional para satisfazer o processo social do discurso; Maingueneau e Cossuta que associam a noção de gêneros à seleção e descrição de tipos de discursos que são fundadores, também denominados de constituintes tais como os discursos religioso, científico, filosófico, literário e jurídico; e por último, também pertencente a esta filiação, Charaudeau que, numa visão psicossociológica, dentro da perspectiva da Teoria Semiolingüística, relaciona gêneros com o discurso social que é determinado por um contrato global de comunicação, caracterizando-os mais como gêneros situacionais. Um tipo situacional que inclui a identidade dos parceiros da relação comunicativa, a finalidade do ato comunicacional, os níveis de tematização e o dispositivo físico e material que realiza a interação. É, portanto, dentro dessa mesma perspectiva discursiva de Charaudeau que nós nos inscrevemos para descrever o gênero editorial que, nesta perspectiva, já se configura numa denominação de gênero discursivo.

Assim, seguindo o raciocínio de Emediato (2003, p.64), abordamos a noção do gênero editorial, aqui, “não como um tipo de texto específico, podendo ser classificado a partir de suas características apenas formais e semânticas, mas como o produto de uma interação complexa” entre as condições de produção, de variantes textuais e de competências fundantes dos discursos sociais. Desse modo, identificar um gênero, para nós, e em conformidade com esta perspectiva, requer que se leve em conta os lugares do discurso: o domínio de prática social, a situação global de comunicação, a situação específica de comunicação e as variantes textuais.

De acordo com Emediato (2003, p.69), no duplo processo de produção e de interpretação, os sujeitos se mostram dotados de: a) representações de comunicação (que os fazem reconhecer os modelos de situações de comunicação e as finalidades comunicativas); b)

¹ E-mail: mariapfurtado@hotmail.com

representações de ação (que os levam a tomar decisões sobre os planos e as finalidades acionais); c) representações semiolingüísticas, (que os permitem reconhecer as formas semantizadas adequadas e adaptadas aos fins perseguidos). Essas representações formam nos sujeitos uma memória capaz de fazê-los identificar, mas também produzir, de forma padronizada, certas formas textuais em certas situações comunicativas, caracterizando assim, certos tipos de gêneros.

É, pois, levando em consideração esse pressuposto que analisaremos o corpus aqui proposto. Apresentamos, na sequência, os textos selecionados.

1. CORPUS

Texto 01: MESMO DISCURSO

No horário eleitoral, candidatos se igualam e não apresentam propostas claras para a sociedade brasileira.

Saúde, segurança, educação e moradia. Muito emprego e crescimento. Não há candidato, neste início de horário eleitoral, que não enumere tais “prioridades” como se fossem exclusivamente suas, usando o tom preciso de quem as definiu depois de longo escrutínio técnico.

Listas desse tipo serviriam melhor, na verdade, como alternativas aos tradicionais votos que se formulam nos cartões de fim de ano. Apresentadas como simulacros de programa de governo, vêm insultar, mais uma vez, a inteligência do eleitor.

O fenômeno não reflete apenas a submissão de praxe ao marketing eleitoral. Reflete também um antigo vício da política brasileira: a tentativa sistemática de evitar qualquer dissenso.

Não é obrigatório que seja assim. Nas eleições presidenciais norte-americanas – onde o marketing decerto não desempenha papel menor do que aqui –, por exemplo, pode-se perceber que, tanto quanto a reafirmação de valores e idéias comuns, parte dos próprios candidatos o interesse em fixar as linhas que os dividem e suas mútuas diferenças programáticas.

Mesmo que isso acarrete prejuízo eleitoral, os candidatos não evitam questões polêmicas. Raras vezes, no Brasil, ocorre algo equivalente. Vota-se pela continuidade ou não de determinado governante, sem que suas propostas e as de seus oponentes de fato se confrontem.

Ainda que os termos do debate fossem passíveis de crítica, a experiência recente do referendo sobre o comércio de armas constituiu um exemplo interessante de questão em que, bem ou mal, a opinião pública se dividiu, aprofundou seus argumentos, hesitou, discutiu e por fim chegou a um veredicto.

Costuma-se repetir que governar é eleger prioridades. Tudo, entretanto, é prioridade quando o que atende por esse nome corresponde apenas ao conjunto das necessidades básicas da população.

Tanto quanto aprovar ou reprovar as condutas de quem ocupa um cargo público, em uma eleição deveriam estar em jogo alternativas claramente diferentes sobre como resolver problemas essenciais da sociedade brasileira. A política é o único meio de que se dispõe para decidir civilizadamente que setores perdem, que setores ganham, que meios se empregam, e a que custo, ao definir-se o futuro de um país.

Prioridades vagas não substituem programas de governo, e mesmo estes dizem pouco se não explicitam os mecanismos legislativos, administrativos e financeiros pelos quais serão implementados. Não se trata de exigir um enfoque tecnocrático – sem dúvida enfadonho – à campanha sucessória, mas sim de cobrar uma abordagem, verdadeiramente política do debate.

Cabe convir, de todo modo, que nenhuma discussão concreta de programas, mesmo se detalhada, poderia ser tão cansativa e estéril a esta altura quanto a rotina de “prioridades”, acenos e sorrisos que compõe o horário eleitoral.

(Editorial do Jornal Folha de São Paulo, 20 de agosto de 2006. Seção Opinião, página A2).

Texto 02: CAMPANHA GENÉRICA

Até o dia 28, no rádio e TV, eles ainda têm chance de reverter o quadro.

A um mês da eleição, os quase 126 milhões de eleitores brasileiros estão ouvindo repetitivos discursos dos candidatos à Presidência da República, que continuam calcados mais em metas e objetivos genéricos do que em projetos de governo, de preferência detalhados. Divulgado há dois dias, o programa da coligação “Força do povo”, pela qual o presidente Luiz Inácio Lula da Silva pleiteia a reeleição, parece que tem o objetivo maior de evitar lacunas para crítica do que transmitir ao eleitorado o que deseja realizar num eventual segundo mandato. Por sua vez, o candidato tucano Geraldo Alckimin, da coligação “Por um Brasil decente”, vem anunciando para os próximos dias o seu plano de governo, que, segundo consta, está sendo montado por temas.

Pelo visto até agora, no rádio e na TV, bem como nos comícios já realizados, a atual campanha corre o risco de terminar, como começou, sem o compromisso com a profundidade, sem maiores debates. Pode parecer prematuro dizer isso, mas a ausência de programas na campanha leva a sociedade a acreditar que esse modelo esteja esgotado. Se os dois candidatos que polarizam as pesquisas de opinião pública – Lula e Alckimin – estão distanciados de metas concretas para definir seus planos de governo, o que diria sobre os demais candidatos, tanto os das coligações de força intermediária quanto os das integradas por partidos nanicos. Criticam os melhores colocados nas pesquisas, mas pouco apresentam de substancial sobre a forma de conseguir recursos para suas pretensões, algumas de perfil visionário, como salário mínimo de R\$ 1,9 mil e outros quejandos. As coligações com maiores chances de saírem vitoriosas ainda perdem tempo debatendo questões de varejo. O exemplo clássico é paternidade de programas sociais, como se o povo estivesse preocupado com isso. A segurança pública é outro ponto nevrálgico: ninguém quer assumir as falhas e deficiências, hoje notórias nos grandes centros.

Os políticos precisam entender que a população paga impostos; as soluções cabem a eles. No caso do programa do PT e aliados, o que realça não é apenas a falta de qualificação de metas, mas também aspectos que estarão em pauta no próximo governo, casos da conclusão das reformas da Previdência e tributária. Sem contar – importantíssimo – com um corte criterioso e responsável dos gastos públicos. Os candidatos da oposição, igualmente, não aparentam o menor interesse em pormenorizar suas propostas. Isso posto, se dependesse dos postulantes ao Palácio, inclusive do candidato à reeleição, os brasileiros terão dificuldade para escolher acertadamente, daqui um mês, quem vai gerir os destinos do país.

Depois do vendaval de denúncias de corrupção envolvendo um sem-número de congressistas, pelo menos boa parte do eleitorado esperava uma campanha eleitoral que pudesse ir além de aleatórias diretrizes. Mas os candidatos fazem o contrário: suas intenções, na maioria dos casos, são apenas peças de propaganda eleitoral e nunca projetos estruturantes, dos quais o Brasil tanto carece. Até o dia 28, no rádio e TV, eles ainda têm chance de reverter o quadro. O país não merece tanto blábláblá.

(Editorial do Jornal Estado de Minas, 1º de setembro de 2006. Seção Opinião, página 10).

2. O CONTRATO COMUNICACIONAL QUE REGE OS EDITORIAIS AQUI EM ANÁLISE

Na Teoria Semiolinguística, conforme Charaudeau (2004), os gêneros devem ser relacionados com o discurso social, sendo estes determinados por um contrato global de comunicação, que os caracterizam mais como gêneros situacionais ou discursivos.

Em se tratando de gênero de informação midiática, como é o caso dos editoriais apresentados acima, Charaudeau (2006, p.206), propõe defini-lo segundo um contrato que resulta do cruzamento entre um tipo de instância enunciativa (identidade dos parceiros), um tipo de modo discursivo (finalidade comunicacional – relatar, comentar ou provocar um acontecimento), um tipo de conteúdo (tematização/problematização) e um tipo de dispositivo (material físico – suporte midiático).

Conforme Charaudeau (1994, p. 9), a identidade dos parceiros diz respeito à identificação, ainda que suposta, dos parceiros comunicacionais e remete à questão “quem comunica com quem?” O ato de linguagem se configura, desse modo, a partir de quatro sujeitos: sujeito comunicante, sujeito enunciador, sujeito destinatário, sujeito interpretante.

O sujeito comunicante de ambos os editoriais é o jornalista real. Um sujeito que tem suas convicções ideológicas e sua opinião sobre esta campanha política, mas que carrega as marcas ideológicas e a opinião de cada jornal que representa.

Para atingir o alvo comunicacional, este sujeito comunicante cria um sujeito enunciador no mundo das palavras (o editorialista, porta-voz representante tanto da FSP quanto do EM). Este sujeito enunciador é criado em função da imagem que o editorialista tem do sujeito destinatário. Este pertence ao mundo interno das palavras e nada mais é do que a imagem criada do sujeito comunicante.

Por outro lado, na instância da recepção, encontra-se o sujeito interpretante. Este é o leitor do mundo real que, verdadeiramente, abre o jornal e se dispõe à leitura do editorial. Esse também tem suas convicções ideológicas e sua opinião sobre a campanha política da época.

Do seu lugar social, o leitor real avalia a performance ilocucional e situacional do editorialista, incorpora-se, ou não, num sujeito protagonista cooperativo na leitura e na construção de sentido(s) para o discurso que se instaura diante de seus olhos, cria, dessa forma, a imagem daquele sujeito que se mostra enunciador da alocação.

Obviamente, no papel de protagonistas da comunicação, tanto a imagem que o jornalista cria do seu leitor real quanto a imagem que este cria do sujeito comunicante, a partir da atuação do sujeito enunciador, podem nem sempre coincidir com os reais sujeitos do mundo real, sendo a identidade desses parceiros um elemento do contrato comunicacional que se apresenta como um dos limitadores situacionais da comunicação.

Além da identidade dos parceiros, o contrato comunicacional também apresenta outras limitações situacionais para a realização do ato de linguagem. É o caso da finalidade, do propósito e do dispositivo comunicacional. Verifiquemos, a seguir, a finalidade, na sequência, o propósito e, por fim, o dispositivo destes editoriais em análise.

No editorial ‘Mesmo Discurso’ do Jornal Folha de São Paulo, a finalidade do contrato comunicacional se dá por meio de três visadas: visada informativa (fazer saber), visada de incitativa (fazer crer) e visada do pathos, (fazer sentir).

O editorial faz o leitor saber que os candidatos não apresentam propostas claras de governo, apenas enumeram saúde, segurança, educação, moradia, muito emprego e crescimento como se isso substituísse programas de governo. Faz crer que a intenção de informar sobre a ausência de propostas no horário eleitoral é passível de credibilidade já que compartilha os mesmos valores do cidadão: no horário eleitoral gratuito, candidatos devem apresentar propostas e, por fim, faz sentir desprezo e aversão: listas de prioridades vagas não substituem programas de governo e “apresentadas como simulacros de programas de governo, vêm insultar, mais uma vez, a inteligência do eleitor”.

No caso do editorial ‘Campanha Genérica’ do Jornal Estado de Minas, também ocorre o mesmo fenômeno. A finalidade do contrato comunicacional se dá por meio de três visadas:

visada informativa (fazer saber), visada de incitativa (fazer crer) e visada do pathos, (fazer sentir).

O editorial faz o leitor saber que nesta campanha os presidenciáveis estão apresentando repetitivos discursos calcados mais em metas e objetivos genéricos do que em projetos de governo. Faz crer que a intenção de informar sobre o repetitivo discurso dos candidatos no horário eleitoral é passível de credibilidade, pois está de acordo com o desejo da sociedade brasileira: conhecer os projetos de governo de cada candidato. Por fim, faz Sentir indignação: “Depois do vendaval de denúncias de corrupção envolvendo um sem-número de congressistas, pelo menos boa parte do eleitorado esperava uma campanha eleitoral que pudesse ir além de aleatórias diretrizes”.

Conforme exposto, o propósito também é outro elemento do contrato. Ele diz respeito ao próprio objetivo comunicacional e se relaciona com a ideia de tematização, quadro de questionamento e problematização. No caso desse corpus, tanto o editorial da FSP quanto do EM o objetivo é refletir sobre o discurso dos presidenciáveis na campanha política do 1º turno das eleições/06. Essa é a tematização geral de ambos. Sob essa tematização, entretanto, cada jornal foca uma temática específica. No caso do editorial da FSP, a temática interna é: ausência de propostas claras na campanha eleitoral. Essa temática parte de um quadro de problematização da sociedade brasileira: o eleitor brasileiro não conhece quais são os programas de governo dos presidenciáveis. Ao tematizar tal problema, o jornal surge com o seu papel de benfeitor como se fosse a explicitação da voz do cidadão. Com base nisso, a tematização ganha mais credibilidade e se vincula num quadro de questionamento que se sustenta por meio de inúmeros questionamentos, como por exemplo citemos: as listas de prioridades colocadas pelos candidatos no horário eleitoral substituem programas de governo? Por que os candidatos se igualam e não apresentam propostas claras para a sociedade brasileira? O que há por trás disso?

Já no editorial do EM, sua tematização específica é: campanha eleitoral sem propostas de governo. Da mesma forma como o outro editorial analisado, a tematização do EM se sustenta num quadro de questionamento que pode ser percebido, por exemplo, por: por que os presidenciáveis não estão apresentando propostas? Como os eleitores escolherão acertadamente quem vai gerir o país? Esse modelo de campanha política não estaria esgotado? Que benefícios a campanha genérica traz para os candidatos? Tais questionamentos surgem de uma problematização da sociedade brasileira: a campanha política é genérica e não esclarece à população os programas de governo dos presidenciáveis. Isso, de certa forma, justifica o porquê de tal tematização feita no editorial deste jornal.

O dispositivo do intercâmbio comunicacional, conforme já expressamos, é outro elemento importante dentro do contrato. O dispositivo é o suporte físico que formata a mensagem. O dispositivo que veicula o editorial ‘Mesmo discurso’ é a FSP e o que veicula o editorial ‘Campanha genérica’ é o EM. O primeiro de circulação nacional e o segundo de circulação, à primeira instância, para o público mineiro, ou seja, para o Estado de Minas Gerais. Ambos os jornais são de referência. Para um melhor entendimento da configuração impressa destes veículos, descrevemos, a seguir, o contexto material onde estão inseridos tais editoriais.

No caso do Jornal Folha de São Paulo, a publicação do editorial tem certa regularidade diária. É publicado, diariamente, dois editoriais numa Seção denominada ‘Opinião’. Uma seção que se transformou num fórum para a expressão da opinião. Nesta superfície impressa, encontramos além da coluna dos editoriais, a coluna de humor que oferece, diariamente, uma charge de entretenimento, reflexão e informações, artigos assinados por jornalistas colunistas da Folha nos quais ampliam discussões sobre diferentes temáticas da atualidade, coluna de artigos assinados de colaboradores especialistas e, ainda, publicação de cartas dos leitores por meio da coluna ‘Painel do leitor’. Trata-se de uma seção que tem um lugar especial na FSP: encontra-se na segunda página do caderno principal, ou seja, no verso da capa do jornal somada à página subsequente. Em se tratando do gênero editorial em si, os dois textos publicados, nesta seção, abordam temáticas diferentes, mas ambas se relacionam com os acontecimentos do momento.

No caso do Jornal EM, a publicação do gênero em questão também segue o mesmo estilo da FSP. Porém, o EM se diferencia da FSP em duas questões. Primeira, enquanto na FSP são publicados dois editoriais, no EM é apenas um. Segundo, enquanto a Seção Opinião da FSP vem logo após a capa do veículo, no EM optou-se por colocar a tal seção bem na parte central

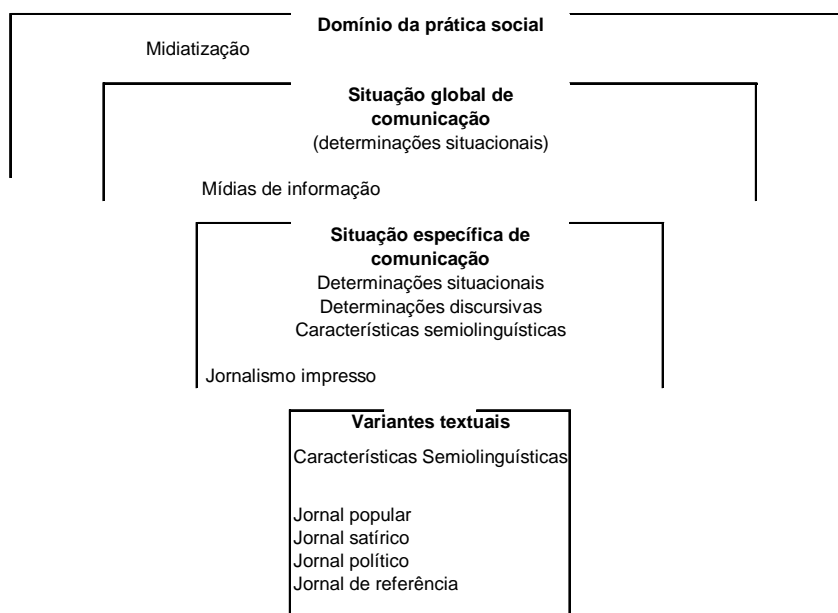
do veículo. Esse deslocamento, para área central, entretanto, parece não tirar o destaque da seção. Ao contrário, parece dar maior visibilidade já que ajuda compor o caderno principal do jornal. Trata-se de uma seção composta por duas páginas, configurando-se, também, como um fórum de opinião. Nesta seção, além da publicação do editorial, encontramos colunas como ‘Cartas à Redação’, espaço onde os leitores podem expressar sua opinião, uma charge diária e artigos assinados de colaboradores especialistas que debatem temas de interesse público, além de outras informações da instituição jornalística e um painel do leitor.

A descrição deste espaço impresso onde estão inseridos os editoriais nos jornais nos revela um traço muito importante deste gênero. Trata-se de um gênero opinativo. Nele encontramos a voz do jornal que, é claro, não é totalmente sua. Tanto o jornal FSP quanto o jornal EM pertencem a um lugar social do discurso que é marcado por distintos interesses oriundos de diversas forças sociais que mantêm tais instituições jornalísticas. Sofrem, dessa forma, a influência de opiniões que emanam dos diferentes núcleos sociais tais como dos acionistas majoritários financiadores que subsidiam a operação das empresas, dos anunciantes ocasionadores de recursos regulares para cofres da organização através da compra de espaço, dos braços do aparelho burocrático do Estado que exercem grande influência sobre o processo jornalístico pelos controles exercidos no âmbito fiscal, previdenciário, financeiro, etc. Enfim, os editoriais analisados são um gênero opinativo por excelência que representa a voz ou opinião do jornal, porém uma voz ou opinião que é restrita pelas limitações situacionais do contrato comunicacional que o rege. Aprofundemos um pouco mais esta noção de lugar social do discurso à frente.

3. CARACTERIZANDO O GÊNERO EDITORIAL

Como já foi dito, no duplo processo de produção e de interpretação, o reconhecimento de um determinado gênero se dá por meio de três tipos de representações: representações de comunicação que levam os sujeitos a reconhecerem determinadas situações de comunicação; representações de ação que os levam a agir segundo determinada finalidade; e representações semiolinguísticas que os permitem reconhecer quais são as formas semantizadas mais adequadas aos fins desejados.

Nesta perspectiva, a identificação de um gênero, conforme Patrick Charaudeau (*apud* Emediato, 2003, p.71), requer que se leve em conta os lugares do discurso: o domínio de prática social, a situação global de comunicação, a situação específica de comunicação e as variantes textuais. O quadro, a seguir, demonstra bem isso.



Analisando os dois editoriais do nosso *corpus* dentro deste quadro, encontramos, dentre outras não abordadas aqui, algumas características que fazem destes dois textos um tipo de gênero denominado editorial jornalístico. Vejamos:

O gênero editorial na FSP e no EM

<p>Domínio da prática social</p> <p>Determina a natureza social do discurso produzido no seu interior. Neste caso, o discurso midiático.</p>
<p>Situação global de comunicação</p> <p>Regula as trocas comunicativas: Mídia de informação</p>
<p>Situação específica de comunicação: Jornalismo impresso</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determina as relações de força simbólica entre os atores: os papéis, os roteiros e os scripts que os atores envolvidos devem seguir na comunicação midiática: de um lado, o jornalista com seu papel de informar, relatar, opinar. Do outro, o leitor com seu papel de ler, se informar, aprovar ou recusar o produto que lhe é oferecido. ▪ É essencialmente uma área escritural, feita de palavras, gráficos, desenhos e, por vezes, imagens fixas, sobre um suporte de papel. ▪ Caracteriza-se pela ausência física entre aquele que escreve e aquele que lê. ▪ É determinado por 04 exigências: exigência da visibilidade (organização espacial), de legibilidade (exposição clara), de inteligibilidade (aplica-se ao comentário) e da dramatização (estratégia de captação).
<p>Variantes textuais</p> <p>Jornal de referência: FSP e EM - Editoriais analisados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apresentam uma encenação argumentativa marcada pelo dispositivo argumentativo de uma tese a ser defendida, um quadro de questionamento e um quadro de raciocínio; ▪ São regidos por um contrato de comunicação. ▪ Possuem um posicionamento que se põe em relação à própria proposta. ▪ Apresentam opinião sobre a campanha política do momento. ▪ Têm um engajamento discursivo que reporta a voz do jornal em questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando, podemos dizer que é baseado nestas representações que são individuais, mas também são coletivas que o gênero se constrói de forma comunitariamente. No caso do editorial jornalístico, um tipo que faz parte dos gêneros de informação midiática, a sua configuração não é diferente e se dá, também, por meio da relação que se estabelece entre a identidade dos parceiros da relação comunicativa, a finalidade do ato comunicacional, os níveis de tematização e o dispositivo físico e material que realiza a interação.

E, portanto, com base nesta interação sócio-discursiva que foi desenvolvido nosso estudo sobre a caracterização do gênero editorial aqui proposto.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Ida Lúcia Machado & Renato de Mello (org.), Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso. Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos. Faculdade de Letras da UFMG, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. Le contrat de communication de l'information médiatique. In: *Le Français dans le Monde*, 1994, jui., p.8-19.

EMEDIATO, Wander. A enunciação comunitária dos gêneros discursivos. In: *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Wander Emediato, Ida Lúcia Machado, Willian Menezes (org.). Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso. Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos. Faculdade de Letras da UFMG, 2006.

EMEDIATO, Wander. Os gêneros discursivos como tipos situacionais. In MARI, Hugo *et al.* *Análise do discurso em perspectivas*. Belo Horizonte; Núcleo de Análises do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos, Faculdade de Letras da UFMG, 2003.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis, Vozes, 1985.

Jornais:

Estado de Minas, 1º de setembro de 2006. Seção Opinião, página 10

Folha de São Paulo, 20 de agosto de 2006. Seção Opinião, página A2