

Ironia como recurso de linguagem: uma análise do jornal *Meia-hora de notícias*

Flávia Moreira Mota e Mota¹
Ester Maria de Figueiredo Souza²

Resumo: Um discurso pode ter múltiplas formas de manifestação e interpretação, a depender do contexto no qual foi produzido e dos participantes que nele estão inseridos. Entre as inúmeras perspectivas de produção do discurso está a ironia, a qual, de modo geral, pode ser compreendida como o ato de dizer algo diferente daquilo que se pretende. No presente artigo, buscamos analisar como o jornal carioca *Meia Hora de Notícias*, especificamente na capa da edição de número 2.147, de 2 de dezembro de 2011, lança mão da ironia como recurso de linguagem para atrair o seu público.

Palavras-chave: Gêneros. Discurso. Jornalismo.

1 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Letras: Cultura, Educação e Linguagens pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb). *E-mail:* <flaviamota2@gmail.com>.

2 Doutora em Educação pela Universidade Federal da Bahia. Professora titular da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia vinculada ao curso de Letras e ao Programa de Pós-Graduação em Letras: Cultura, Educação e Linguagens. *E-mail:* <emfsouza@gmail.com>.

Irony how a language resource: an analysis of the newspaper *Meia-hora de notícias*

Abstract: A discourse may have a lot of manifestations and interpretation's form, depending on the context in which it was produced and of the participants inserted in it. Among uncountable perspectives of discourse's production is the irony, which, in general, may be understood as the act to say something different than what was intended. In this article we search to analyze how the newspaper of Rio de Janeiro, Meia Hora de Notícias, specifically on the cover edition number 2.147, december 2nd 2011, makes use of the irony how a language's resource to attract its public.

Keywords: Genres. Speech. Journalism.

O discurso é chamado à existência no cotidiano e é na relação entre o “Eu” e o “Outro”, emissor e receptor, falante e ouvinte que ele se constitui. Formado por palavras solitárias ou juntas e articuladas, dispostas em uma sequência num enunciado estruturado, o discurso é como uma ponte que permite a ligação entre os agentes nele envolvidos.

Em diversas circunstâncias, como em uma poesia ou uma redação publicitária, as palavras se encontram deslocadas do seu real sentido, aquele formalizado, “dicionarizado”, o que pode conferir múltiplos significados ao enunciado no qual estão inseridas.

Para que a significação ou o valor daquilo que foi pronunciado (verbalmente ou não) seja determinado, é de suma importância que locutores e interlocutores sejam coparticipantes da mesma trama de fios ideológicos que tecem as palavras, como propõe o filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin, para quem todo signo é resultado de um consenso entre indivíduos que são socialmente organizados no desenvolvimento de um processo de interação. Além disso, segundo Bakhtin, cujos conceitos serão revisitados no decorrer desse trabalho, épocas e grupos sociais distintos possuem seu próprio repertório de formas de discurso na comunicação sócio-ideológica (BAKHTIN, 1997). Esse deslocamento de significado pode ser percebido em diferentes práticas discursivas, como nas artes, na literatura e no jornalismo e é a este último que vamos nos dedicar no processo de análise que compõe o presente artigo.

Nos diferentes gêneros que abarca, a prática jornalística deve ter o compromisso com a sociedade como princípio deontológico. Uma vez que exerce grande

influência no cotidiano do seu público, precisa usá--los de forma coerente e consciente. Entretanto, percebe-se que, como reflexos da prática do neoliberalismo, o mercado competitivo impõe regras e limites, e cada veículo acaba por estabelecer suas próprias estratégias para seduzir o público.

Entre os recursos para atrair leitores/telespectadores, podemos destacar a opção de alguns veículos noticiosos por uma orientação editorial que adota capas chamativas, tratando aqui, especificamente, do meio impresso, que explora, primordialmente, temas como violência, vida de celebridades (focofocas) e imagens de conotação erótica. Qual seria a razão de trazer tanto apelo a elementos como os citados especificamente nas capas? Amaral (2006) aponta que um dos motivos está na forma de circulação dos jornais. Uma vez que são vendidos em bancas, as capas sempre foram cruciais para esses veículos.

Na perspectiva bakhtiniana, as capas de revistas e jornais podem ser consideradas um gênero discursivo, uma vez que são compreendidas como unidades comunicativas, caracterizando tipos relativamente estáveis de enunciado. Essa estabilidade é conferida ao enunciado a partir da repetição do seu uso em situações, atividades humanas e jogos interativos precisos. Os gêneros também podem ser considerados como um lugar de emergência dos sentidos históricos das comunicações existentes em contextos determinados, mantendo vivas as significações que já se encontram socialmente consolidadas. Nos estudos empreendidos por Bakhtin, gêneros e discursos passam a ser considerados esferas de uso da linguagem verbal ou da comuni-

cação fundada na palavra. E, de acordo com Irene Machado (2007, p. 155),

exatamente porque surgem na esfera prosaica da linguagem, os gêneros discursivos incluem toda sorte de diálogos cotidianos bem como enunciações da vida pública, institucional, artística e filosófica .

Os gêneros discursivos são enunciados concretos que “estabelecem relações dialógicas entre os diversos sujeitos: enunciadore (empresa), leitores presumidos e contexto sócio-histórico” (PUZZO, 2009, p. 125). O estilo de capa de cada veículo, elemento que reflete a sua orientação editorial, é composto pelas materialidades verbal e imagética como, por exemplo, manchetes dispostas na página e as fotos e imagens ilustrativas, que dialogam entre si e se complementam. O propósito primeiro desta que está entre as mais nobres (para não dizer a mais nobre) seções do veículo é atrair o leitor e, por isso, assume um caráter influenciador e persuasivo. Com relação às capas, Puzzo considera ainda que elas, em seu duplo papel de informar e persuadir, assumem a função de vitrine para o leitor, trazendo um resumo irresistível de cada edição, que deve ser bom o bastante para conquistar o olhar do público. E mais, a articulação entre a linguagem verbal e a visual, além de atrair a atenção do público, despertando o desejo de compra e propiciar a apreensão imediata dos assuntos tratados na revista, exerce o poder persuasivo, levando-o a encampar as ideias subjacentes ao enunciado expresso. Na composição da página circulam informações sob o viés

de um grupo socialmente constituído que expressa também um julgamento de valor, geralmente imbricado na informação, levando à apreensão dos fatos sob um prisma determinado, inapreensível à primeira vista e que direciona a leitura dos fatos reportados nas matérias internas das revistas (PUZZO, 2009, p. 130).

Embora não se creia nem se aceite mais o mito da objetividade e imparcialidade jornalística, o discurso noticioso ainda se reveste de certa formalidade e distanciamento, para garantir a idoneidade do veículo. Em algumas seções como “Editorial”, “Opinião” “Cartas do Leitor”, “Fale Conosco” etc., a livre exposição de ideias é aceitável e até necessária. Nas reportagens, a ideologia do autor e do meio nem sempre são explícitas, mas o estilo de ambos revela a inclinação ideológica que assumem. Nas capas, o que vemos são indícios, traços de subjetividade demonstrados por meio das marcas linguísticas adotadas, compostas pelo tipo de cores, fotos, imagens e textos escolhidos.

Além de imagens de conotação erótica, fofocas e notícias sensacionalistas, na intenção de atrair a atenção dos leitores, os veículos que estão inseridos no chamado “jornalismo popular” comumente lançam mão, ainda, de recursos como a ironia nos títulos e manchetes. E neste recurso, o deslocamento do sentido das palavras, como dito no início do artigo, é fator recorrente. Esse foi o caminho adotado pelo jornal carioca *Meia-Hora de Notícias*, sobre o qual falaremos de forma mais detalhada mais adiante.

Ironia como recurso discursivo

De modo geral, podemos dizer que a ironia consiste em dizer o contrário daquilo que se pensa, revelando uma distância intencional entre aquilo que se declara e o que se pretendia dizer. Em sua jornada por uma conceituação da ironia como fenômeno de linguagem, Beth Brait (1996) aponta algumas abordagens sobre o tema, como da Filosofia e da Psicanálise. Na primeira, temos a construção da denominada “ironia socrática”. Aqui, as falas de Sócrates (quem, de fato, nada deixou por escrito a este respeito) são recuperadas por Platão e remontam à ideia de diálogo. Brait, citando Jean-Claude Sage, indica que, na concepção destes pensadores, a ironia se refere à arte de interrogar e de responder. De uma primeira questão se obteria uma primeira resposta e, em sequência, questões subsidiárias gerariam repostas subsidiárias, até que o locutor admitisse sua ignorância.

Neste percurso histórico, Brait aponta também as contribuições de Friederich Schlegel (1772–1829), autor da concepção de arte que coloca a ironia como um elemento que garante a liberdade de espírito ao poeta. Temos, aí, o surgimento do conceito romântico pelo qual literatura e ironia funcionam como aliadas.

Já em 1841, o filósofo dinamarquês Kierkegaard apresenta sua tese de teologia e nela despreza a ideia de ironia como um princípio literário estruturante e específico. Há aqui uma retomada do conceito socrático, apontando o termo como condição de expressão de uma atitude do espírito.

Henri Bergson (1850–1941) é o responsável por trazer a questão do fenômeno irônico para o plano da linguagem.

Segundo este autor, o efeito cômico seria obtido por meio da transposição da expressão natural de uma ideia para outra tonalidade e, ainda, dois sistemas de ideias interfe-rindo numa mesma frase seria uma fonte sem fim de efei-tos engraçados (BRAIT, 1996).

Passamos ainda pela perspectiva psicanalítica, na qual Freud aponta que a prática da ironia se faz presente quando o chamado “ironista” diz o contrário daquilo que quer sugerir, evoca a representação pelo contrário. Entretanto, insere, de certa forma, pistas e sinais que previnem de suas intenções o interlocutor.

Na Pragmática, a ironia ganha amplo espaço, em suas mais diversas linhas de pesquisa e, como descreve Brait (1996, p. 48),

a maioria dos trabalhos, entretanto, tem como marca o dimensionamento da ironia como tro-po, como figura de expressão por oposição, redimensionando a perspectiva retórica tradicional.

Aqui vemos a emergência da “pragmática da ironia”, enquanto proposta de um novo e diferente tratamento ao tema. Gibbs e Obrien (apud BRAIT, 1996) despontam como referências dessa vertente.

Citamos também as contribuições de Ducrot, teórico que definiu que os enunciados irônicos (entre os enunciados humorísticos) são aqueles em que um ponto de vista absurdo é atribuído a determinada personagem que se procura ridicularizar (BRAIT, 1996).

Catherine Kerbrat-Orecchion (apud BRAIT, 1996) vai fazer a distinção entre dois tipos de ironia, tomando como pressuposto que a ideia de contradição está

no coração do conceito de ironia, a saber: a) ironia referencial, a qual se refere a dois fatos contíguos e b) ironia verbal, enquanto contradição entre dois níveis semânticos que estão ligados a uma mesma sequência significativa. É Kerbrat-Orecchion quem faz ainda uma importante consideração acerca do uso recorrente do recurso da ironia, como explicita Brait (1996, p. 91):

Essa concepção 'ontológica', bastante próxima do uso ingênuo que o senso comum faz do conceito de ironia, é utilizada ainda hoje, não apenas na linguagem falada, nos discursos do dia-a-dia, mas também **em textos jornalísticos** e, até mesmo, em textos de linguística teórica (grifos nossos).

Em síntese, podemos considerar que, na concepção de uma teoria da ironia, há uma presença forte da ideia de dialogismo proposta por Bakhtin (1997), uma vez que, nas palavras de Assoun (1980, p. 165 apud BRAIT, 1996, p. 46):

É de fato no espírito do destinatário que a verdade irônica faz eclodir seu efeito, mas de maneira e estabelecer uma seqüência de três elementos: o eu consciente, o outro e o eu inconsciente.

Isto porque, na perspectiva dialógica bakhtiniana, o ato de compreensão nada mais é do que uma resposta, não em seu sentido clássico padronizado (pergunta-resposta), mas o posicionamento ideológico tomado pelo interlocutor a partir de determinado discurso.

Neste sentido, Lins e Santos (2010) destacam que na constituição dos enunciados ocorre uma apropriação do discurso do outro para a constituição da enunciação e, desta forma, se contra-argumenta o discurso do outro com suas próprias palavras. Segundo Simone Guimarães Matheus (2011, p. 74-75):

A ironia acontece, por essa perspectiva, como parte de um processo comunicativo, e não é um mero instrumento retórico e estático a ser utilizado dentro das possibilidades que a língua oferece aos falantes. A ironia nasce nas relações entre significados e, também, entre pessoas e emissores e, às vezes, entre intenções e interpretações.

A autora citada salienta, ainda, que nem sempre todos os falantes compreenderão a construção irônica. Não por falta de competência interpretativa, mas pela falta de participação em determinada comunidade ou contextos discursivos construídos historicamente por certa comunidade.

Em sua obra *Estética da Criação Verbal*, Bakhtin faz importantes considerações acerca da ironia. Ele a percebe como um modo de enunciação, um recurso utilizado em tempos nos quais não se ousa mais falar verdades, mas contenta-se em citar em vez de falar em seu próprio nome. Na visão do autor, numa cultura de multiplicidade de tons, em que o tom único – o sério – torna-se inaceitável, a ironia e o riso emergem como formas de superar situações, como alternativas para situações sem saída, cuja seriedade confere um ar ainda mais pesado. O riso, o humor e a ironia seriam, em contrapartida, um instrumento de libertação para o homem:

A ironia penetrou em todas as Línguas modernas (sobretudo no francês); introduziu-se nas palavras e nas formas (sobretudo nas formas sintáticas: a ironia destruiu, por exemplo, a pesada oração enfática do discurso). A ironia insinuou-se em toda parte, é atestada em todos os seus aspectos: desde a ironia ínfima, imperceptível, até a zombaria declarada, O homem moderno já não proclama, nem declama, fala, e fala com restrições (BAKHTIN, 2003, p. 371).

Silva (2005) afirma que a ironia deve ser compreendida em sua natureza intertextual, levando em consideração que um enunciado irônico sempre ecoa outro. E mais, para que haja ironia no discurso, diz a autora(2005, p. 46), faz-se necessário que

os intérpretes sejam capazes de reconhecer que o significado de um texto dito não é o significado de quem produziu o texto. Ela é um recurso que evidencia a relação dialógica da linguagem, ou a presença do outro, propondo novos valores, sem que os anteriores sejam apagados. O reconhecimento do texto irônico está ligado a vários fatores, como: 1) falta muito evidente de combinação entre o que se quer dizer e o que foi dito; 2) indicação no tom da voz do falante, e; 3) pressuposto dos intérpretes sobre quem está falando.

Tratando especificamente do jornalismo, Brait (1996) destaca que utilizar a ironia como recurso de linguagem nas primeiras páginas dos veículos já é uma tradição de alguns jornais brasileiros. Esta se configura como uma maneira ambígua de apresentação dos fatos, cujo efeito

de sentido irônico é produzido a partir de formas específicas de organização das informações visuais e verbais e a exposição de suas contradições.

A ironia no jornal *Meia-hora de notícias*

Ligado ao Grupo O Dia, o jornal *Meia-Hora de Notícias* (MH) foi lançado no Rio de Janeiro em 2005. A publicação tem de 32 a 44 páginas, é distribuída no turno matutino e suas principais características se resumem à interatividade, à utilidade e à modernidade.

Destina-se às classes C e D, tendo grande parte de suas notícias retirada do jornal *O Dia*; os temas perpassam pelos acontecimentos no mundo dos esportes, matérias policiais, de utilidade pública e entretenimento. Tudo isso em textos curtos, com o emprego de uma linguagem simples e direta.

Um dos elementos que mais chama a atenção no projeto gráfico do *Meia Hora de Notícias* é a configuração das suas capas. Este espaço é ocupado por títulos chamativos com cores vibrantes, complementados ora por imagens reais ora por imagens ilustrativas, e por ensaios fotográficos femininos sensuais. Observa-se em tudo isso forte carga de humor. A vida das celebridades é constante alvo e apelo, assim como o uso de expressões coloquiais referentes a assuntos de cunho sexual que satirizam as matérias.

Diferente de outros veículos impressos, o MH não utiliza uma forma engessada em suas capas. O elemento que segue o padrão em todas as edições é a logomarca do jornal, posicionada no canto esquerdo da página, escrita em caixa alta nas cores preta e vermelha, além do amarelo, co-

res estas que estarão presentes com frequência em boxes, manchetes e ilustrações dispostas na capa. As fotos não possuem um formato nem um posicionamento padrão e a exibição tem por critério a relevância da informação ou o grau de popularidade da personalidade em destaque.

As edições apresentam características similares no que concerne às temáticas abordadas. Percebe-se uma profusão de elementos de linguagem verbal e não verbal, cuja junção existente entre si define o plano de expressão do jornal. Entretanto, isso não causa prejuízo à compreensão do leitor, se considerarmos que, como expõe Brait (1996, p. 71),

o leitor de jornal habituou-se, ainda que não tenha plena consciência disso, a ler também a linguagem visual [...]. Assim sendo, é possível flagrar a ambiguidade, reconhecendo um efeito de sentido irônico, humorístico, desde que seja estabelecida uma relação literal entre a foto e a imagem, ou seja, que se leia o texto como legenda da foto ou a foto como ilustração do texto.

Nesta perspectiva, concordamos ainda com Brait (1996, p. 72), quando afirma que

o enunciador pode dirigir-se ao destinatário como instaurando a dissimulação, isto é, a ironia como um fator estruturante de um texto, de um discurso. Neste sentido, e contando com a intervenção do leitor, a ironia passa a desempenhar o papel de elemento provocativo e convida a não tomar ao pé da letra o que cada segmento informa separadamente, mas degustar os fragmentos como sequências isotópicas.

Neste jogo de palavras presente nas capas do MH, o real conteúdo das informações fica quase sempre subentendido, cabendo ao leitor realizar a interpretação dos fatos expostos por meio de conhecimentos prévios, o que também envolve questões polifônicas e intertextuais. Como descreve Rodrigo Acosta Pereira (2010, p.6):

Os gêneros do discurso da esfera jornalística [...] são conduzidos por determinados horizontes sócio-valorativos (avaliações, apreciações, posições, acentos, entoações, julgamentos, modalidades apreciativas, escolhas) e ideológicos (reflexos e interpretações da realidade social e natural que se materializam dialogicamente de forma sociossemiótica) que os regularizam e o significam nas diversas situações interativas.

Para o presente artigo, realizaremos a análise a partir da capa da edição de número 2.147, ano 7 da publicação, de 2 de dezembro de 2011, quinta-feira (IMAGEM 1).

IMAGEM 1 – Jornal Meia Hora de Notícias, Rio de Janeiro, n.º 2.147



Fonte: <<http://www.meiahora.ig.com.br/public/uploads/printcovers/02122011.pdf>>.

A manchete “Fátima abandona Bonner e vai fazer programa” é precedida por uma frase, com menor destaque, inserida numa tarja vermelha que revela “Mudança na Telinha” e vem ainda acompanhada por uma foto de Fátima Bernardes e William Bonner, até então o casal âncora de um dos principais telejornais da Rede Globo de Televisão, o *Jornal Nacional*.

Dada a amplitude do alcance do noticiário em todo o território nacional e tendo em vista, ainda, o tempo em que são responsáveis pela sua edição e

apresentação, Bernardes e Bonner são considerados figuras públicas e, frequentemente, têm fatos de sua rotina publicados em revistas e programas especializados em vida de celebridades. A manchete em questão trata da saída de Fátima do noticiário noturno para assumir outra atividade na grade de programação da emissora, fato explicado pela descrição que se posiciona acima da imagem do casal e pela complementação da manchete, que diz “Apresentadora mais amada do Brasil deixa bancada do ‘JN’ para comandar novo programa da Globo” (MEIA..., 2011, p.1).

O recurso da ironia se apresenta aqui por meio da palavra “programa”, utilizada como referência a uma atividade vinculada à televisão, mas que, deslocada do seu contexto, está subjetivamente ligada ao exercício da prostituição feminina. Há uma sugestão irônica de que Fátima abandonaria seu casamento para se tornar uma “garota de programa”, quando, na verdade, se trata de um assunto que perpassa o âmbito da atividade jornalística da apresentadora. Percebe-se a instauração da ambiguidade entre as referências que estão implícitas e explícitas, o que configura, desse modo, o sentido irônico. Este, por sua vez, possibilita uma multiplicidade de interpretações, que faz com que o processo irônico seja “necessariamente um processo metaenunciativo que diz respeito às relações existentes entre o sujeito e sua linguagem” (BRAIT, 1996, p. 198).

Contudo, a frase irônica não está explícita apenas pela palavra, mas por todo o conjunto de elementos que compõe a capa da edição. Nesse aspecto, concordamos com Kanavillil Rajagopalan (2010) quando afirma que o que torna o tom engraçado de determina-

do texto é conferido justamente pela relação que ele mantém com as demais partes do texto. Ainda segundo o autor(2012, p.159),

[...] a relação entre um texto cômico em si e seu contexto é estritamente estrutural, uma vez que eles se encadeiam para formar um sistema integrado. Além disso, toda vez que alguém acha graça em algum trecho no texto, ele não está rea-gindo apenas ao texto, mas ao sistema como um todo.

Ao observar a capa mencionada do MH, do lado esquerdo da página, vemos a foto sensual da modelo Bárbara Evans, cuja fama é atribuída por ser filha da modelo, atriz e apresentadora Monique Evans. A referida imagem ganha um dimensionamento gráfico maior do que a própria manchete do jornal, acompanhada pela legenda “Delícia, assim você me mata! Ai, se eu te pego! Filha de ‘titia Monique’, Bárbara Evans dá mais um aperitivo do ensaio nu” (MEIA..., 2011, p. 1). A descrição da imagem remonta à canção “Ai, se eu te pego”, gravada pelo cantor Michel Teló e por outras bandas nacionais e internacionais, e que foi amplamente divulgada no período de veiculação da imagem.

A exposição da foto e a proximidade da manchete ligada a Fátima Bernardes reforçam a ideia de “programa” enquanto atividade de prostituição feminina, que ganha ainda mais força com as chamadas secundárias dispostas no rodapé da página, a saber: “Cruzes! Matou o marido com botijão e filho enterrou” e “Confessou – viúva diz que traía Renné porque ele era brocha”. Especificamente nesta edição, observamos a predominância da figura

feminina, uma vez que todas as chamadas estão relacionadas a algum fato (ou ato) protagonizado por mulheres em diferentes âmbitos da sociedade. Aliado a isso, no fim da página (lado direito do rodapé), vemos também um anúncio promocional intitulado “Cozinha Maravilha – Dá gosto ter uma cozinha assim. Começa Segunda – Não perca! Toda semana um produto diferente”. Como a lusão a uma atividade predominantemente feminina, o anúncio vem corroborar com o desfecho desta “cadeia” de referências à mulher.

Considerações finais

Nosso objetivo aqui, tendo em vista principalmente a natureza deste trabalho, não foi traçar uma exaustiva história da ironia, mas apenas apontar como este recurso discursivo esteve presente ao longo das gerações, tendo sido definido, recortado, ressignificado e adaptado conforme contexto histórico de cada teórico que dele se apropriou. Intentamos mostrar também como a ironia, enquanto estratégia de linguagem, permanece viva e marcante nas produções jornalísticas contemporâneas.

A intenção do trabalho não foi estabelecer um juízo de valor ou qualificar o que é um bom ou mau exercício do jornalismo, mas apenas buscar elementos que comprovassem nossa hipótese de que a linguagem estratégica da ironia é uma importante aliada das produções jornalísticas no que concerne à tentativa de conquistar e atrair seu público; e a análise da capa do MH comprova essa assertiva.

Referências

AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na Ciência da Linguagem. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRAIT, B. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas: Unicamp, 1996.

LINS, N. F.; SANTOS, M. F. O. A compreensão responsiva ativa no gênero do discurso dramatização. **Revista de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura**, [s.l.], ano 6, n. 12, p. 1, 1º semestre 2010. Disponível em: <http://www.letramagna.com/artigo5_XII.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2012.

MACHADO, I. Gêneros discursivos. In: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MATHEUS, S. G. **Sagradas apropriações: a mulher que escreveu a Bíblia**, de Moacyr Scliar. 2011. Dissertação (Mestrado em Letras)– Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, [Belo Horizonte?], 2011. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/ECAP-8FMP39/1/disserta__o__simone_g.pdf>. Acesso em: 30 maio 2012.

MEIA Hora de Notícias, Rio de Janeiro, ano 7, n. 2.147, p. 1, 2 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.meiahora.ig.com.br/public/uploads/printcovers/02122011.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2012.

PUZZO, M. B. A linguagem verbo-visual das capas de revista e os implícitos na constituição de sentido. **Revista Intercâmbio**, São Paulo, v. XX, p. 125-138, 2009.

PEREIRA, R. A. Cronotopos, esfera e autoria no gênero notícia impressa. **Revista de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura**, [s.l.], ano 6, n.1, p. 1, 1º semestre 2010. Disponível em:<http://www.letramagna.com/artigo15_XII.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2012.

SILVA, A. F. de O. e. **O gênero discursivo “propaganda televisiva”**: interações verbais na perspectiva bakhtiniana. 2005. Dissertação (Mestrado em Letras)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em:<http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/7059/7059_5.PDF>. Acesso em: mar. 2012.