

## **“UM JORNAL SEM LERO-LERO”: PROXIMIDADE COMUNICATIVA NAS MANCHETES DO AQUI-PE<sup>1</sup>**

**José Eduardo da Silva de Oliveira<sup>2</sup>**

“Quando o mundo estiver unido na busca do conhecimento, e não mais lutando por dinheiro e poder, então nossa sociedade poderá enfim evoluir a um novo nível.”

Zygmunt Bauman.

**RESUMO:** Este estudo tem como objetivo analisar as manchetes do jornal Aqui-PE com base no conceito de Tradição discursiva, considerando as marcas de proximidade comunicativa. O suporte teórico está fundamentado em Koch (1997; 2007); Oesterreicher (2013); Kabatek (2006); Gomes (2007; 2018); Travassos (2011; 2012); e Lucena (2011). O *corpus* selecionado é constituído de 16 manchetes do jornal popular Aqui-PE, que correspondem ao período de uma década (2008-2018), desde a sua criação aos dias atuais. Nossos objetivos específicos são: a) discutir acerca da finalidade comunicativa das manchetes do jornal para alcançar seu público-alvo; b) verificar a especificidade da finalidade comunicativa das manchetes do jornal Aqui-PE; c) Discutir acerca das marcas de proximidade comunicativa evidenciadas nas manchetes do jornal. Os resultados apontam para a evidência dos parâmetros de espontaneidade; dialogicidade; emocionalidade; e intimidade como marcas de proximidade comunicativa na constituição das manchetes do Aqui-PE.

**PALAVRAS-CHAVE:** Aqui-PE; manchetes; tradição discursiva; proximidade comunicativa.

**RESUMÉN:** Este estudio tiene como objetivo analizar los titulares del periódico Aquí-PE con base en el concepto de Tradición Discursiva, considerando las marcas de proximidad comunicativa. El aporte teórico se basa en Koch (1997; 2007); Oesterreicher (2013); Kabatek (2006); 2007 (2007; 2014; 2018) Travassos (2011; 2012); e Lucena (2011). El corpus seleccionado es constituido de 10 titulares del periódico popular Aquí-PE que corresponden al periodo de una década (2008-2018), desde su creación a los días actuales. Nuestros objetivos específicos son: a) discuta acerca de la finalidad comunicativa de los titulares del periódico para alcanzar su público-blanco; b) verificar la especificidad de la finalidad comunicativa de los titulares del periódico Aquí-PE; c) Discutir las marcas de proximidad comunicativa evidenciadas en los titulares del periódico. Los resultados apuntan para la evidencia de los parámetros de espontaneidad, dialogicidad, emoción e intimidad como marcas de proximidad comunicativa en la constitución de los titulares de la Aquí-PE.

**PALABRAS CLAVE:** Aqui-PE; titulares; tradición discursiva; proximidad comunicativa

---

<sup>1</sup> Artigo solicitado pelo Professor Doutor Inaldo Firmino Soares como atividade avaliativa da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, ministrada no curso de Licenciatura em Letras Português e Espanhol da UFRPE, sob a orientação da Professora Doutora Valéria Severina Gomes.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Licenciatura em Letras Português e Espanhol da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). José Eduardo S. Oliveira. E-mail: [eduardo\\_soliveira@yahoo.com.br](mailto:eduardo_soliveira@yahoo.com.br)

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com a incumbência de levar as notícias e os fatos para seu público leitor, o jornal impresso passou a dedicar maior destaque às manchetes e com isso a manchete tornou-se a oração principal da linguagem jornalística (PAVANI et al., 2002). A manchete, por trazer o título principal, tenta não perder o foco e conquistar a atenção do leitor.

Dessa forma, com suas manchetes sensacionalistas, com um repertório linguístico predominantemente popular e com um custo de venda bem mais barato que os demais jornais locais, o Aqui-PE se intitula como “*uma opção moderna, sem frescuras, sem ‘lero-lero’, sem meias palavras, um jornal do povo e para o povo*”. Desse modo, por meio do léxico e de outras estratégias linguístico-discursivas utilizadas em suas manchetes, o Aqui-PE consegue se aproximar do seu público, por meio dos parâmetros de espontaneidade; dialogicidade; emocionalidade; e intimidade.

Este jornal popular impresso traz como diferencial marcas de proximidade comunicativa em suas manchetes. Em vista disso, ao trazer as informações que se aproximam da realidade do seu público-alvo, o jornal contribui para a (re)construção e a atualização das manchetes como tradições discursivas constitutivas da primeira página do jornal. As Tradições Discursivas são concebidas “como modos tradicionais de dizer as coisas, modos que podem ir desde uma fórmula simples até um gênero ou uma forma literária complexa” (KABATEK, 2006, p. 4).

Por esses motivos, a manchete foi escolhida como objeto deste estudo por fazer parte do jornal, que é um instrumento de comunicação importante por ser condutor das notícias que circundam a vida dos leitores e por possibilitar diferentes práticas de leitura. Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é analisar as manchetes do jornal Aqui-PE, com base no conceito de Tradição discursiva, considerando as marcas de proximidade comunicativa. E os objetivos específicos se dividem em: a) discutir acerca da finalidade comunicativa das manchetes do jornal para alcançar seu público-alvo; b) verificar a especificidade da finalidade comunicativa das manchetes do jornal Aqui-PE; c) Discutir as marcas de proximidade comunicativa evidenciadas nas manchetes do jornal Aqui-PE.

O *corpus* selecionado é composto de 16 manchetes do jornal popular Aqui-PE correspondentes ao período de uma década (2008-2018), desde sua criação aos dias atuais. É fundamental destacar a dificuldade de fazer a coleta do *corpus* por se tratar de um jornal que não disponibiliza o acesso ao seu acervo, fazendo com que a coleta fosse feita por meio da

compra do jornal impresso e por coletas nos seus sites oficiais. Segue um quadro síntese com as manchetes que compõem o *corpus*.

**Quadro 1: Manchetes que compõem o *corpus***

1- GAGUINHO ACABOU PE PE... PEGO COM DROGA E SE SE SE... (Aqui-PE 2014)	9- TREZE HOMENS E UM DESTINO: O XILINDRÓ (Aqui-PE 2018)
2- OSTENTOU NO FACEBOOK E A POLÍCIA CURTIU (Aqui-PE 2015)	10- TÔ LIGADO QUE NINGUÉM VAI LER MESMO (Aqui-PE 2018)
3- FOI ROUBADO, ROUBOU E DEPOIS SE ARROMBOU (Aqui-PE 2011)	11- NA MORAL, CANSEI! (Aqui-PE 2018)
4- A BÍBLIA NUMA MÃO E NA OUTRA O TRÊS OITÃO (Aqui-PE 2016)	12- VIAGRA MAIS BARATO? OS BROXAS AGRADECEM (Aqui-PE 2010)
5- PROSTITUTA FICA “PUTA” E TENTA MATAR CLIENTE (Aqui-PE 2009)	13- CHUVA DE BALA ALAGA FESTA DE SANGUE NO IBURA (Aqui-PE 2017)
6- AQUI PE APENAS R\$ 0,25 (Aqui-PE 2008)	14- LEILÃO DE CABAÇO ACABA HOJE (Aqui- PE 2012)
7- COMERAM A ÔIA DE UM EX- DETENTO (Aqui-PE 2014)	15- MORTE CALA LOMBARDI, DE SILVIO SANTOS (Aqui-PE 2009)
8-“ELA SAI DE SAIA, DE BICICLETINHA...” (Aqui-PE 2008)	16- MAIS UM DIA DE CORNO NO RECIFE (Aqui-PE 2013)

São utilizados para a fundamentação desta pesquisa Koch (1997; 2007); Oesterreicher (2013); Kabatek (2006); Gomes (2007; 2018); Travassos (2011; 2012); e Lucena (2011). Para sistematizar a discussão, foram selecionados como categorias de análise quatro parâmetros de proximidade comunicativa: espontaneidade; dialogicidade; emocionalidade; e intimidade.

Utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental, permitindo realizar uma abordagem qualitativa através de uma análise exploratória e descritiva das estratégias linguístico-discursivas das manchetes e dos textos complementares da manchete na primeira página, cujo propósito é contribuir para a construção de sentido da manchete e para o estabelecimento da proximidade comunicativa. Somando-se a esses fatores, há o emprego dos recursos multimodais. Segundo Dionísio (2005; 2011 *apud* CANO, 2018), a multimodalidade tem diversas formas de representação como o uso das imagens, cores, diagramações que servem como recursos a serem utilizados nas manchetes. Para dar conta dos objetivos traçados, este artigo está organizado da seguinte forma: 1- O papel da manchete no jornal; 2- As manchetes no Jornal Aqui-PE; 3- marcas de proximidade comunicativa evidenciadas nas manchetes do

Aqui-PE. Por fim, encontram-se as considerações finais a respeito das questões discutidas neste artigo.

## **1 O PAPEL DA MANCHETE NO JORNAL**

O jornal como meio de desenvolvimento econômico e social contribui com o progresso da indústria e do comércio que corroboram para as transformações das relações sociais em geral. Todos esses fatores contribuíram para a construção da longa trajetória do jornal impresso (LUCENA, 2011). Como ferramenta de comunicação da sociedade, o jornal traz notícias e fatos que são de grande importância para a população. Ao mesmo tempo, contribuem fortemente com a formação da opinião pública e para isso são usadas inúmeras estratégias linguísticas e discursivas para a propagação das notícias e opiniões, que merecem práticas de leitura críticas. Com a finalidade de levar a informação de maneira objetiva, o jornal destaca as notícias através das manchetes com o objetivo de atrair o "olhar" do leitor. Assim, o objetivo desta seção é discutir acerca da finalidade comunicativa das manchetes do jornal para alcançar seu público-alvo. De início, as manchetes desempenham a função de "vitrine" de diversos assuntos, pois segundo (PAVANI et.al., 2002, p.37):

Manchete - É o título principal, que indica a notícia mais importante do jornal. Há a manchete principal do jornal (na primeira página) assim como a manchete de cada caderno, seção ou página. A manchete vem sempre graficamente com maior destaque e tem letras mais carregadas na tinta. Todos esses fatores contribuem para a construção das manchetes sem perder o foco no assunto e ganhar a atenção do leitor.

Como bem nos assegura Pedroso (2001), pode-se dizer que a manchete é a oração principal do sistema produtivo do discurso jornalístico, onde os efeitos discursivos são concentrados. Neste contexto, fica claro que o teor anunciativo das manchetes pode vir a ser de estrutura mais formal ou até mesmo de maneira mais irreverente ou sensacionalista, dependendo a qual público o jornal está direcionado.

Conforme explicado acima, é interessante perceber o poder do jornal perante a sociedade e sua capacidade de influência. A abordagem de determinados assuntos traz fatos a respeito de aspectos sociais, políticos, culturais, entre outros que fazem parte do cotidiano da sociedade. Por sua vez, o emprego das manchetes nos jornais possibilita ao leitor, através dos seus enunciados, uma empatia com a notícia, gerando assim o primeiro contato com o tema abordado pela manchete e que será desenvolvido no corpo do jornal. Portanto:

O jornalismo mantém-se atento ao seu propósito principal de informar o público, causando reações imprevistas ou sensações agradáveis, mas também induz atitudes, influencia, altera padrões de comportamentos e, conseqüentemente, contribui com os hábitos de consumo. (LUCENA, 2011, p. 14 - 15).

Segundo Pavani et al. (2002, p.37), a manchete sempre vem com maior destaque. Fica claro que "quanto mais chamativos forem os conteúdos das manchetes, mais interesse o jornal desperta no seu público" (LUCENA, 2011, p. 23). É importante constatar que os dois autores estão de comum acordo em relação à importância e aos efeitos das manchetes nos jornais. Não é exagero afirmar que, segundo Travassos (2011, p. 108), "a leitura das "chamadas" de capa aguça a curiosidade do leitor e o ajuda a decidir-se por ler mais em busca de detalhes". Como podemos perceber no seguinte exemplo:



Exemplo 1: (Aqui-PE, 2014)

Desse modo, reforçando as observações de Pavani et al. (2002) e Lucena, (2011), é possível perceber na manchete acima conteúdos que aguçam a curiosidade do leitor. Na capa, há o apelo visual reforçado por uma foto de uma modelo de biquíni; a impressão tipográfica do texto, em caixa alta, com fundo verde; juntando-se a essa diagramação, segue-se a manchete com teor jocoso e apelativo; a legenda preta e o uso das reticências sugerem a continuidade do enunciado através do verbo subsequente à partícula ‘se’. Dessa forma, os recursos utilizados têm o mesmo sentido e propósito persuasivo, que é atrair a visão do leitor por meio do repertório linguístico e dos recursos multimodais inseridos na capa e na manchete.

Segundo Dionísio (2005; 2011 *apud* CANO, 2018), a multimodalidade se refere às mais distintas formas e modos de representação utilizados na construção linguística de determinada mensagem, tais como palavras, imagens, cores, formatos, marcas/traços tipográficos, disposições da grafia, gestos, padrões de entonação, olhares etc. Abrange, portanto a escrita, a fala e a imagem. De acordo com Travassos (2011, p.109), é interessante salientar que:

o design gráfico e a foto que *apóiam* e intensificam as manchetes e títulos das capas são importantes pelo fato de a apresentação visual ter um papel essencial, e cada vez

mais preponderante, em qualquer meio impresso que tenha como função primordial a comunicação.

As manchetes de jornal são de grande relevância para transmitir a informação de forma clara e objetiva de maneira que possa persuadir o leitor. Dessa forma, se a transmissão do conteúdo exposto nas manchetes não "atingir" o leitor, ele se mostrará indiferente ao tema abordado, portanto, ficando evidente a ineficácia dos editores ao tentar atrair o leitor para consumir o jornal e desfrutar das matérias em sua totalidade.

Conforme explicado acima, a manchete é um dispositivo do jornal que em primeiro momento dialoga com os mais variados tipos de leitores a partir de seus enunciados. Sendo assim, as manchetes ajudam a conquistar leitores e também convencê-los a levar a publicação para casa, pois ao ler uma manchete que lhe chame atenção, seu conhecimento de mundo é ativado e todo esse processo de conhecimento textual vai se cristalizando e formando novos conhecimentos a partir de outros já preexistentes. Ainda assim, o poder enunciativo das manchetes terá como fator preponderante atrair o leitor por meio dos temas/assuntos expostos pelas manchetes, que irão desenvolver-se ao longo da matéria. O jornal busca, através das suas manchetes, destacar os fatos mais "importantes" dentro do contexto sócio-histórico-cultural, traz em sua composição elementos que contribuem para a disseminação da informação de modo a alcançar determinado público de forma rápida e persuasiva, pois, na atual conjuntura, a informação se faz presente em várias esferas midiáticas.

Portanto, o papel da manchete no jornal é de grande relevância para conquistar o seu público-alvo e consequentemente levá-los a comprar os exemplares, graças aos recursos lexicais, multimodais, entre outros recursos empregados nas manchetes. Tais fatores corroboram para as transmissões das notícias que são apresentadas nas manchetes do jornal AQUI-PE de maneira irreverente, reforçando a capacidade do jornal impresso de se adequar às mudanças advindas da era digital. É nesse contexto, que o Aqui-PE surge como uma nova categoria de jornal, que traz em suas manchetes, as transformações de um jornal impresso (popular) que se consolida, ao longo desses dez anos, como um dos jornais mais vendido no estado de PE, tornando-se, assim, um jornal de grande popularidade (re)conhecido por sua "marca registrada": as manchetes sensacionalistas; exibidas com chamadas e fotos persuasivas, juntando informações com imagens apelativas ou demais variações de ilustrações que busquem atrair o leitor.

## **2 AS MANCHETES NO JORNAL AQUI-PE**

Com o surgimento da era digital, as mais variadas formas de transmissão de notícias tiveram forte impacto nas indústrias midiáticas. As notícias passaram a ser transmitidas de forma rápida e objetiva e levaram os jornais impressos a buscarem uma nova forma de se adequarem às mudanças. Essas transformações fizeram com que "ocorressem grandes revoluções nas estruturas dos jornais tanto editoriais como gráficas" (TRAVASSOS, 2011).

Conforme essas mudanças iam acontecendo ao longo dos anos, os jornais traziam uma nova roupagem. Segundo Travassos (2011), devido à conscientização gráfico-visual que surgiu em decorrência do desenvolvimento econômico-industrial, os proprietários dos jornais entenderam o jornal como produto de consumo. Juntaram-se a esses fatos os conceitos de marketing e propaganda, tornando o diário impresso mais atraente à leitura. Dessa forma, ocorreu uma crescente competição entre os jornais. Ao passar dos anos, tal "revolução equilibrou a importância da forma com a importância do conteúdo", como afirma Sousa (2001, *apud* TRAVASSOS, 2012, p. 10).

Para Ferreira Junior (2003 *apud* TRAVASSOS, 2012, p. 10) "Os anos 1990 marcaram definitivamente a informatização das redações, que no caso brasileiro já vinha ocorrendo desde a década anterior nos grandes centros urbanos". Dentre tantos jornais impressos no Brasil, o Diário de Pernambuco começou a apresentar mudança na sua estrutura visual, "e a cada exemplar, exibia manchetes sensacionalistas, com chamadas e fotos expressivas, utilizando gráficos e juntando a informação com ilustração" (TRAVASSOS, 2012).

Nessa nova fase de mudanças no jornalismo impresso em Pernambuco, ao longo do século XX e nos primeiros anos do século XXI, surgiu o jornal Aqui-PE, em 11 de agosto de 2008. Juntamente com o Diário de Pernambuco fazem parte do grupo Diários Associados, que foram fundados por Assis Chateaubriand (LUCENA, 2011). O Diário de Pernambuco permaneceu consolidado como "o jornal mais antigo em circulação na América Latina" (TRAVASSOS, 2012, p. 13). Sua estrutura permanece até os dias atuais, carregado de diversas informações com várias páginas e colunas, com a escrita sempre formal e com as manchetes compostas por enunciados mais sérios e comprometidos com a realidade, sem chamar ou apelar para a matéria por meio das manchetes sensacionalistas.

Com o surgimento do jornal Aqui-PE, pertencente ao mesmo grupo empresarial, buscou-se atingir outro público leitor. Conforme Lucena (2011, p. 13):

Esse primeiro exemplar trouxe aos leitores um estilo de periódico composto por notícias marcadamente populares, com pretensão de atingir um público-alvo de classes C e D, pouco habituado à leitura diária, mas suficientemente curioso para comprar um jornal com manchetes diferenciadas ao preço de R\$0,50.

Por essa e outras razões, o Aqui-PE tem como sua marca registrada as manchetes sensacionalistas, manchetes com teor apelativo, entre outros signos expostos nas manchetes que buscam atrair os leitores. O próprio jornal, na sua página oficial na web, apresenta-se como:

uma opção moderna, prática e barata para o cidadão que deseja se informar sobre assuntos que lhe interessam e afetam o seu dia a dia, sem frescuras, sem lero-lero, sem meias palavras. Englobando todo leque de informações variadas. Histórias do povo para o povo ler. Um jornal para ser lido por todos, sem preconceito. (Aqui-PE)<sup>3</sup>

Conforme podemos perceber na imagem dos exemplos abaixo:



Exemplo 2: (Aqui-PE, 2015)



Exemplo 3: (Aqui-PE, 2011)

O jornal traz em sua página principal, no topo, sua logomarca, seguida do valor do periódico, R\$0,50 centavos; aborda nas manchetes variados assuntos do cotidiano, trazendo em si expressões populares conhecidas pelo cidadão recifense.

O Aqui-PE divide-se nas seguintes seções: cartas dos leitores, frases do dia, previsão do tempo, cardápio dos restaurantes populares, dicas e charges; Cidades – que traz notícias sobre o Recife e Região Metropolitana; Polícia – onde aparecem os casos policiais; Geral – que engloba as notícias do Brasil e do mundo, cursos e concursos para leitores, opiniões e muito mais; Lazer e CIA – com fotos e fofocas, programação de TV, cinema, horóscopo e entretenimento; Esportes (LUCENA, 2011, p. 45).

Conforme explicado acima, esses são os Cadernos que formam o jornal Aqui-PE desde seu surgimento em 2008 até a atualidade, 2018. O Aqui-PE traz uma abordagem condizente com as características do seu público leitor, onde a prevalência são notícias do cotidiano, carregadas de expressões lexicais utilizadas corriqueiramente pelos pernambucanos. Ao longo de uma década, o jornal Aqui-PE não mudou muito sua estrutura

---

<sup>3</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/aqui.pe/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/aqui.pe/about/?ref=page_internal)> Acesso em: 24 de novembro de 2018; <<http://www.aquipe.com.br>> Acesso em: 23 de setembro de 2015.



física, já o valor comercial de venda do periódico teve mudança na faixa de preço, que variou de R\$ 0,25, R\$ 0,50 e atualmente custa R\$ 1,00.

Com um valor atrativo e com manchetes que utilizam expressões formulaicas, o Aqui-PE torna-se um jornal de grande relevância na construção e na propagação do léxico popular, que são retratados em suas manchetes, fazendo com que se constate o processo de aceitabilidade pelo viés da proximidade comunicativa.

Segundo Henriques (2018, p.13):

Embora possa parecer um conjunto finito, o léxico de cada uma das línguas é tão rico e dinâmico que mesmo o melhor dos lexicólogos não seria capaz de enumerá-lo. Isto ocorre porque dele faz parte a totalidade das palavras, desde as preposições, conjunções, ou interjeições, até os neologismos, regionalismos, passando pelas terminologias, pelas gírias, expressões idiomáticas e palavrões.

Dessa forma, as manchetes do Aqui-PE trazem enunciados e itens lexicais carregados de efeitos de sentido, tanto pelo uso das interjeições, gírias, neologismos, regionalismos e palavrões que são marcas corriqueiras da narrativa do jornal Aqui-PE; conforme podemos perceber nas imagens exemplificadas a seguir:



Exemplo 4: (Aqui-PE, 2016)



Exemplo 5: (Aqui-PE, 2009)

Partindo do entendimento de que a variação e a mudança da língua dizem respeito ao fato de que os falantes fazem parte de grupos sociais diferentes e de que a língua não é homogênea, segundo Ramos (1998 *apud* GOMES, 2007, p. 28), essa diversidade manifesta-se nos diferentes textos. Portanto, pode-se inferir que o interesse do leitor pelo jornal partirá também da sua identificação com as "chamadas" das manchetes, que são elaboradas com estratégias lexicais próprias da comunidade linguística desses leitores. Lucena (2011, p. 22) afirma que:

Os meios de comunicação estão interessados em atingir essa parte da população, utilizando a variação linguística popular como estratégia de mercado, já que o público pouco escolarizado também consome jornais. Por causa disso, a linguagem precisa ser ajustada, a fim de atingir seus objetivos.

Sendo assim, na intenção de adquirir mais leitores e, conseqüentemente, aumentar o número de tiragem de vendas do jornal, o Aqui-PE, ao colocar à venda seus exemplares, atualmente no valor de R\$ 1,00 (um real), cria estratégias de vendas. Para atingir essa finalidade, o jornal usa e abusa das variantes linguísticas populares, fazendo com que o jornal alcance seu objetivo, conquistar seu público-alvo através das construções dos enunciados presentes nas manchetes do jornal Aqui-PE. Todos os itens lexicais utilizados somam-se aos recursos multimodais presentes nas manchetes e na capa do jornal e servem para atrair o leitor. Dessa forma, possibilita o aumento das vendas dos seus exemplares e, conseqüentemente, torna-se um dos jornais (populares) de maior venda no estado.

Dessa forma, esses ajustes promovem a proximidade comunicativa por meio do léxico utilizado nas manchetes do Aqui-PE. De um modo geral, com a finalidade de atingir público cada vez mais amplo, a mídia impressa criou textos que se adaptem ao propósito comunicativo do jornal, tanto para o melhor desenvolvimento econômico do jornal, quanto para as suas necessidades de comunicação.

O jornal necessita de uma forma de apresentação da informação que desperte no leitor potencial a necessidade de mais informações e com isso exerça um apelo comercial. "[...] Por isso, já há algum tempo cristalizou-se o princípio do lead nas hard news: as informações mais importantes aparecem, contrariando a ordem natural, logo ao início na manchete e no subtítulo, depois no parágrafo lead e, então no corpo do texto (body). O conservadorismo da notícia de jornal sucumbiu às condições de produção, venda e recepção" (KOCH, 1997, p. 13).

Portanto, surge uma nova "roupagem" para as publicações das manchetes dos jornais "populares" não somente a fim de obter lucratividade, mas também de passar a informação sobre os assuntos do cotidiano de forma irreverente, "a fim de se aproximar mais das camadas populares, esses impressos apresentam uma entonação diferente do jornalismo tradicional" (LUCENA, 2011).

Por exemplo:



Exemplo 6: (Aqui-PE, 2008)



Exemplo 7: (Aqui-PE, 2014)

Conforme citado acima, o jornal Aqui-PE cumpre a função de mediador e de instrumento da sociedade, a fim de levar a notícia para a população de menor poder

aquisitivo. Jamais pode ser descartada a sua importância no construto sociocultural da população da classe C, D e E da cidade do Recife e em PE, cujo principal foco deste jornal é levar a notícia de forma clara e objetiva, "como uma nova opção moderna, prática e barata"<sup>4</sup>, que levará ao cidadão informações do seu dia a dia. Através das manchetes carregadas de enunciados que abarcam o repertório de determinada comunidade linguística torna-se "um jornal para ser lido por todos, sem preconceito", conforme o próprio Aqui-PE frisa na sua página oficial.

Esse quadro remete a todo tipo de jornal impresso popular que se lança pelo viés da proximidade comunicativa, trazendo uma abordagem mais próxima da realidade dos seus leitores, através das suas manchetes. Tudo isso corrobora para a (re)construção das tradições discursivas do domínio jornalístico, que, segundo Koch, (1997, p.10), “são apenas um tipo de tradição cultural do ser humano, dentre vários outros”.

É nesse contexto de representação e tradição que o jornal Aqui-PE traz em suas manchetes, em uma década (2008 - 2018) de existência, tradições e atualizações em sua forma estética (tal como as suas manchetes), que surgem como novas necessidades “comunicativas”. Tais necessidades são pertinentes devido ao perfil do público leitor ao qual o jornal AQUI-PE direciona suas notícias, a partir disto (re)cria e reforça as tradições discursivas e também o hábito da leitura.

### **3 MARCAS DE PROXIMIDADE COMUNICATIVA EVIDENCIADAS NAS MANCHETES DO AQUI-PE**

Koch (1997; 2007) e Oesterreicher (2007) concebem a oralidade e o letramento à luz da combinação entre dois parâmetros: o meio de realização material, que prevê o fônico e o gráfico, e a concepção das tradições que pode ser falada ou escrita, que prevê um número de condições comunicativas aliadas a estratégias de verbalização. A prevalência de certas combinações entre meio e concepção é fortemente dependente de fatores culturais e históricos. Uma conversa confidencial, por exemplo, reúne o fônico e a concepção falada, mas também em função das novas tecnologias (chat, Skype, facebook) pode reunir o gráfico e a concepção escrita. No contínuo das tradições discursivas entre a proximidade e a distância comunicativa, determinados textos contêm mais ou menos traços de uma ou de outra polaridade. Koch & Oesterreicher (2013) apresentam algumas possibilidades de comunicação

---

<sup>4</sup> Estratégia de marketing do jornal.

no esquema apresentado abaixo em relação à concepção discursiva, apresentando as condições de comunicação, ou os parâmetros de proximidade e de distância, tanto no meio fônico quanto no meio gráfico:

Proximidade comunicativa		Distância comunicativa	
a) – privacidade b) – intimidade c) – emocionalidade d) - envolvimento de situações e atos e) - possibilidade de referenciação em relação à origem do falante f) - proximidade física g) - cooperação entre falante/ouvinte h) – dialogicidade i) – espontaneidade j) - desenvolvimento livre de temas	<div>gráfico</div> <div>III V VIII IX</div>	a') - publicidade b') - anonimidade c')- pouca/nenhuma emocionalidade d') - impossibilidade do envolvimento de situações/atos e')- impossibilidade da referenciação em relação à origem do falante f') - distância física g') - pouca cooperação h') - monologicidade i') - planejamento j') - fixação de temas, etc.	<div>fônico</div> <div>I II IV VI VII</div>
<u>estratégias linguísticas</u> - preferência para contextos não-linguísticos - baixo grau de planejamento - baixo grau de integração sintática, etc.		<u>estratégias linguísticas</u> - preferência para contextos linguísticos (co-textos) - alto grau de planejamento - alto grau de integração sintática, etc.	4

**I – conversação familiar; II – conversação telefônica; III – carta privada; IV – entrevista de trabalho; V – versão impressa de uma entrevista de jornal; VI – sermão; VII – conferência científica; VIII – artigo de jornal; IX – texto jurídico.**

Portanto, Segundo Koch & Oesterreicher (1990: 8 apud CASTILHO DA COSTA, 2010, p.47):

cabe considerar que todas as instâncias e fatores da situação de comunicação (enunciador, co-enunciador, discurso, código, contexto, etc) estão ligados a possibilidades de variação. Essa variação resulta em uma escala de condições de comunicação em que se baseia a concepção discursiva de oralidade e de escrita.

Com base nos estudos de Koch e Oesterreicher (2007) a respeito dos parâmetros que marcam as características da proximidade comunicativa e da distância comunicativa, procuramos analisar o papel do léxico e da multimodalidade nas manchetes do jornal Aqui-PE

para atingir efeitos de proximidade comunicativa nos enunciados das manchetes. Conforme Lucena (2011, p. 67):

Os textos orais e escritos se enquadram no conceito de continuum tipológico, na qual há uma relação de proximidade e diferença entre os diversos gêneros textuais. Dessa forma, é possível que no texto de um jornal popular apareçam recursos que se aproximam da oralidade, uma vez que nesse tipo de discurso há traços em comum com a conversação espontânea.

A análise das manchetes do jornal Aqui-PE é de grande importância para a quebra do preconceito linguístico e para a investigação do processo de variação linguística, colocando em foco as marcas de proximidade comunicativa por meio, por exemplo, da escolha lexical. Foram selecionados os parâmetros de proximidade comunicativa mencionados abaixo e que são fortemente evidenciados nas manchetes do jornal Aqui-PE, a fim de que possamos relacioná-los aos recursos lexicais e multimodais e verificar os efeitos de sentido provocados pelas manchetes do jornal. Para uma melhor sistematização, segue abaixo o recorte feito para a análise com base em quatro categorias: espontaneidade, dialogicidade, emocionalidade e intimidade.

Foram selecionadas 16 manchetes que correspondem ao período de dez anos de circulação do jornal Aqui-PE, com uma variação de uma a três manchetes escolhidas por cada ano, no período de 2008 a 2018. Sendo assim, a análise partiu do parâmetro da espontaneidade como uma das marcas de proximidade comunicativa evidenciadas nas manchetes do Aqui-PE.

### **3.1 Espontaneidade**

As marcas de proximidade comunicativa presentes nas manchetes do Aqui-PE revelam estratégias linguístico-discursivas que impactam e atraem a atenção do público-leitor, pois, através das escolhas lexicais, da simulação da oralidade presente nos enunciados das manchetes e dos efeitos multimodais, o jornal consegue dar um tom de espontaneidade que permeia a relação entre o jornal e o leitor. De acordo com Lucena (2011, p. 11), as expressões comunicativas servem de "estratégia linguístico-discursiva para atingir o público-alvo desse jornalismo popular, uma vez que o sujeito responsável pela produção da linguagem não faz parte do mesmo contexto sociocultural do público-alvo".



Exemplo 8: (Aqui-PE, 2008)

“ELA SAI DE SAIA, DE BICICLETINHA...”

“A lingerie é algo que faz parte da fantasia sexual de qualquer um. Sabendo disso, a **mulheradada** usa e abusa, enlouquecendo assim os **marmanjos** de plantão. A **gata** Juliana Figueirôa (foto de uma mulher em cima de uma bike), ao lado sabe muito bem disso. **Uiuui, papai!**”

Nessa manchete, as letras garrafais de cor vermelha servem para chamar a atenção do leitor através da multimodalidade. A intertextualidade também é percebida por meio das aspas na manchete, que contribuem para fazer referência à música: *Saia e Bicletinha*, que fez sucesso no ritmo do forró estilizado. A seleção lexical destacada em negrito acima, no texto complementar da manchete, permite a percepção do grau de informalidade e do léxico espontâneo empregado na manchete (exemplo 8), permitindo maior proximidade do leitor com o jornal. A expressão onomatopaica ratifica o efeito do léxico nas manchetes com o propósito de atrair a atenção do leitor por meio da espontaneidade empregada no texto. Assim como observou Lucena (2011, p. 37):

No caso das notícias de jornais populares, elas trazem uma série de marcas em comum com a conversação espontânea, como a utilização de muitos pormenores, a presença da linguagem informal, o uso de sons de efeito (aliteração), gírias, provérbios populares, frases feitas, envolvimento, dentre outros. A utilização desses recursos da oralidade no texto do jornal popular torna a leitura mais envolvente e familiar, o que a aproxima da conversação espontânea.

Essas marcas da oralidade, como as onomatopeias, publicadas nas manchetes do jornal Aqui-PE tornam a comunicação mais efetiva entre o jornal e o seu público. Ainda de acordo com Lucena (2011, p. 37):

Ao utilizar recursos que são próprios da língua oral popular, o jornal vislumbra uma interação mais eficaz com seu público-alvo desejado, pois reforça o argumento emocional, amenizando o distanciamento e o pouco envolvimento estabelecidos pelo texto escrito, em sua maior parte decorrentes da ausência temporal/espacial entre os sujeitos envolvidos em seu discurso.

Tais recursos também podem ser percebidos no exemplo seguinte:



Exemplo 9: (Aqui-PE, 2018)

### TREZE HOMENS E UM DESTINO: O XILINDRÓ

“Diferente do filme, os 13 bandidos daqui não tiveram sucesso com as investidas criminosas. **Este aí da foto** foi alvo da segunda operação da Polícia Civil só neste ano, acusado de homicídios e tráfico de drogas. De dentro do presídio em Itamaracá, John Caetano, que ficou conhecido na década de 90 por uma série de sequestros, comandava o bando. **A casa** de outros 12 também **caiu**. Xadrez neles.”

Na manchete acima, encontra-se uma intertextualidade explícita na manchete (Treze homens e um destino: O xilindró), uma alusão ao filme *Treze Homens e um Novo Segredo* (2007); o trecho (*Este aí da foto*) remete ao recurso multimodal; o emprego da gíria (*a casa caiu*) refere-se ao fato dos 13 homens terem sido mal sucedidos no “mundo” do crime e, terminaram presos. O verbo cair está associado à condição de ser preso, de ir parar na cadeia, conforme a expressão popular xilindró, utilizada para denominar presídio/cadeia.

## 3.2 Dialogicidade

Outra marca de proximidade comunicativa presente nas manchetes do Aqui-PE é a dialogicidade, como uma forma de estimular a interação com o público-leitor. De acordo com Gomes (2018, p. 71), ao analisar os editoriais:

Além de funcionarem como uma excelente estratégia argumentativa, as simulações de diálogo provocam quebras na sequência hermética da erudição editorialística e funcionavam como vias de aproximação e, conseqüentemente, de envolvimento interativo com o público leitor.

Fazendo a transposição para a análise das manchetes, é por meio desse envolvimento que ocorre a proximidade comunicativa, e o leitor que se identifica com a manchete, através das escolhas lexicais que a compõem, fica persuadido pelo texto. Com isso, o movimento contínuo entre a "linguagem oral e escrita, entre a oralidade e a escrituralidade" contribuem



com a elevação do grau de familiaridade com texto, tornando-se uma das características que favorecem a relação entre o leitor e o jornal. Tais constatações podem ser percebidas nos exemplos a seguir:



Exemplo 10: (Aqui-PE, 2018)

#### SE BEBER NÃO LEIA / TÔ LIGADO QUE NINGUÉM VAI LER MESMO

“Pó-ro-pó-pó, pó-pó, pó-pó... pó-ro-pó-pó, pó-pó, pó-pó... pó-ro-pó-pó, pó-pó, pó-pó... pó-ro-pó-pó, De novo... Pó-ro-pó-pó, pó-pó, pó-pó... pó-ro-pó-pó, pó-pó, pó-pó... Pó-ro-pó-pó, pó-pó-pó- pó-pó pó-pó. A gente só volta na quinta. Bom carnaval a todos!”

Nesta manchete, os traços de dialogicidade são perceptíveis desde o título, que faz uma provocação ao leitor, em forma de recomendação por meio da condicional (*se beber, não leia*). Ainda assim, o uso da gíria (*tô ligado*) mostra a atenção do enunciatador em relação às possíveis atitudes do seu leitor. Mais uma vez a intertextualidade evoca uma música/marchinha de frevo através do refrão (*Pó-ro-pó-pó*); e finaliza o texto complementar da manchete, estabelecendo a interação com o leitor ao desejar *Bom carnaval a todos*.



Exemplo 11: (Aqui-PE, 2018)



#### NA MORAL, CANSEI!

“Quantos dedos você tem nas mãos? Pronto, é a quantidade de jogos sem ganhar do Sport. Com a **barriga na miséria**, o Leão manteve o jejum em "grande estilo": derrota para o América-MG na Ilha, por 2 a 0. A torcida **chiou** e teve gente querendo os **5 contos** do ingresso de volta. O time pode entrar na zona hoje.”

Há um jogo de palavras que remetem a expressões populares: *Na moral*, gíria equivalente a *estar de boa*; *barriga na miséria* significa o mesmo que passar fome. O emprego do verbo *chiar* na condição de ficar chateado/sentido; 5 conto equivalente a cinco reais. Além dessas características mencionadas acima, esta manchete sugere o diálogo, através da pergunta direta feita ao leitor: *quantos dedos você tem nas mãos?* Nesse caso, o emprego do pronome exofórico *você* faz referência ao leitor. A resposta à pergunta feita, por sua vez, simula a interação com o leitor: “Pronto, é a quantidade de jogos sem ganhar do Sport.” Todos esses elementos mantêm o tom dialógico entre o jornal e o leitor.

Pode-se inferir que essa manchete cumpre seu caráter *dialógico*, por desempenhar o objetivo do sujeito enunciador de persuadir o leitor através de expressões linguageiras presentes nas manchetes; sendo compreendida em sua inteireza. Todas essas características das manchetes do Aqui-PE corroboram para extensão do conhecimento compartilhado.

### 3.3 Emocionalidade

O uso do léxico nas manchetes é típico de uma imprensa que cria uma proximidade com seu público, justamente por utilizar um repertório linguístico que faz parte da cultura e do uso cotidiano de uma comunidade linguística (neste caso, indivíduos pertencentes predominantemente às classes C, D e E da cidade do Recife e região metropolitana) (LUCENA, 2011, p. 17).

Essa variação diastrática do português brasileiro, que envolve as classes sociais, é sociocultural, pois cada falante, mesmo que pertencente à mesma região procede de um segmento diferente da sociedade. Segundo Lucena (2011, p. 17), “essas variações estão associadas à forma como a língua é utilizada, considerando-se a socialização do conhecimento e o nível de educação dos indivíduos e dos grupos sociais”. O autor deixa claro que, por motivos variados, os leitores pertencentes a grupos sociais de baixa escolaridade, utilizam constantemente essas variantes que compõem as manchetes do jornal popular e são conduzidos por *apelos emocionais* construídos pelos recursos linguístico-discursivos e multimodais.

É nesse segmento "diferenciado" que as manchetes do *Aqui-PE* trazem, com frequência, expressões populares como: gírias, vocabulários jocosos, apelativos, dentre outros de cunho pejorativo. Esses efeitos lexicais provocam o interesse do leitor, levando-o a comprar o jornal e consequentemente fazer a leitura da matéria por completo. Seguem exemplos referentes às afirmações acima:



Exemplo 12: (*Aqui-PE*, 2010)

VIAGRA MAIS BARATO? OS **BROXAS** AGRADECEM

“**Molhar o biscoito**” deverá ficar mais fácil para quem tem problemas com a **ereção**. Isso porque a fabricação do genérico do remédio poderá ser liberada brevemente.

O tom humorístico presente nessa manchete é construído, por exemplo, por meio da utilização da expressão idiomática “molhar o biscoito”. Essa expressão idiomática é um modo tradicional de dizer, socioculturalmente aceito, que corresponde ao ato sexual. Por outro lado, o emprego do substantivo “ereção” já revela o emprego de um termo do repertório culto. Ainda assim, a escolha do termo broxa provoca um tom jocosos, cômico, mexendo com o humor, o que atrai os leitores para a leitura da matéria.

Segundo Lucena (2011, p. 50), no *Aqui-PE*, a variação linguística se concentra mais no campo lexical, em virtude das gírias e expressões populares utilizadas em seus textos. Diante dessa perspectiva, a língua do cotidiano torna-se uma manifestação verbal transmitida pelos enunciados selecionados das manchetes do jornal *Aqui PE*, que envolve o leitor pelo viés da emocionalidade. O humor, o medo, o exagero, o apelo, a ironia, o lúdico são fatores que atingem o emocional do leitor e marcam a proximidade comunicativa.



Exemplo 13: (Aqui-PE, 2017)

### CHUVA DE BALA ALAGA FESTA DE SANGUE NO IBURA

Uma festa na movimentada Avenida Dois Rios, no Ibura, Zona Sul do Recife, acabou em **‘banguê-banguê’** e **pânico na madrugada** de ontem. Pelo menos cinco homens foram baleados e, até agora, a polícia não sabe quem cometeu o crime e o motivo.

Nesse exemplo de manchete, o recurso multimodal acentua o medo da violência por meio do nome sangue em vermelho, ao mesmo tempo em que chama atenção do leitor. A expressão metafórica (chuva de bala) é acentuada também pelo uso hiperbólico que também se faz presente no desenvolvimento da manchete, ao utilizar a expressão “banguê-banguê” entre aspas, para acentuar *o pânico* que ocorreu *na madrugada*. Sendo assim, essa manchete provoca um tom apelativo para envolver seu público-alvo.

### 3.4 Intimidade

A intimidade pode ser percebida através da cumplicidade estabelecida pela ativação dos conhecimentos partilhados entre os redatores do jornal e os leitores, como também pela escolha das formas de tratamento para se referir ao leitor. Tais características podem ser percebidas nos exemplos seguintes.



Exemplo 14: (Aqui-PE, 2012)

## TU PAGAVA QUANTO POR ESSE FILÉ?

### LEILÃO DE CABAÇO ACABA HOJE

“Catarina Migliorini, 20 anos, decidiu ver quem dava mais por sua virgindade e, através de um site, já conseguiu R\$ 900 mil. Os lances terminam às 9h de hoje (Horário de Brasília). O felizardo vai ter que transar com ela durante um voo.”

Partindo desse exemplo, é visível o teor emotivo de forma apelativa por meio da imagem de uma jovem desnuda na capa, recurso multimodal que complementa a construção do propósito comunicativo da manchete. O tom de intimidade entre o jornal e o seu público fica evidenciado no emprego do pronome “tu” como forma de se referir ao leitor, na chamada que antecede a manchete: ‘*Tu pagava quanto por esse filé?*’. Essa ocorrência reforça o grau de intimidade com o leitor através do emprego do pronome ‘*tu*’. Do mesmo modo, a intimidade ou cumplicidade entre possíveis representantes do universo masculino pode ser inferida na manchete que remete à representação da figura feminina como uma carne de primeira qualidade e de custo alto. As expressões lexicais “filé” e “cabaço” empregadas nessa manchete fazem parte de um repertório empregado predominantemente em contextos de alto grau de informalidade, intimidade e de proximidade comunicativa. A depender do ponto de vista de alguns leitores, são expressões pejorativas. As manchetes tornam-se estratégias de persuasão e sedução. Segundo Lucena, (2011, p. 10):

A noção de *estratégia* visa à produção de efeitos de persuasão ou de sedução sobre o sujeito interpretante, a fim de que haja uma identificação com o sujeito destinatário. No entanto, toda essa encenação detectada pelo sujeito interpretante pode ser avaliada a sua maneira, podendo até mesmo ser mal recebida, o que se torna algo imprevisível.

Nessas estratégias de efeitos de persuasão e sedução os efeitos gráficos, o uso de recursos multimodais: fotos, tamanho, formato e cor das letras, são fundamentais para a construção do sentido das manchetes, os jogos de palavras entre outros aspectos multimodais.



Exemplo 15: (Aqui-PE, 2009)

### MORTE CALA LOMBARDI, DE SILVIO SANTOS

“Um infarto acabou com a vida do locutor que ficou nacionalmente conhecido nas tardes de domingo. O que mais chamou atenção é que, só agora, descobrimos a fisionomia dele.”

Na manchete, o jornal utiliza a figura de linguagem eufemismo para destacar o falecimento de uma pessoa famosa. Nesse contexto, percebe-se a referência ao locutor Lombardi, vinculado a outra figura pública, o apresentador Silvio Santos, como duas figuras populares e conhecidas pelos leitores. A foto, nesta manchete, tem um papel fundamental, uma vez que este locutor Lombardi ganhou fama pelo timbre de voz peculiar e pela omissão da sua imagem, finalmente revelada na foto. Ocorre nesse caso, a ativação do conhecimento partilhado para auxiliar na construção de sentido do texto. Essa ativação de conhecimentos partilhados estreita a intimidade e a proximidade.



Exemplo 16: (Aqui-PE, 2013)

“EXPRESSO CANELINHA”

MAIS UM **DIA DE CORNO** NO RECIFE

“Prepare as pernas e o guarda-chuva, pois está tão ruim que não possa piorar. Hoje, de novo, tem muita chuva, falta de ônibus, protesto e mais transtorno.”

É fácil perceber que as manchetes do Aqui-PE usam e abusam de expressões idiomáticas típicas da cultura popular, como a expressão: ‘**DIA DE CORNO**’ em destaque na manchete do jornal, corroborando para o uso dos “fenômenos típicos da proximidade comunicativa entre a oralidade e a escrita” (Gomes 2018, p. 61) no domínio social midiático.

O Aqui-PE, por fazer parte de um viés jornalístico que valoriza o linguajar popular das notícias, traz em suas manchetes conteúdos populares, dando foco, na maioria das vezes, aos conflitos pessoais e problemas do cotidiano do recifense, compartilhado pelos leitores. Quando o jornal chama a atenção para “**Mais um dia de corno no Recife**”, ele estabelece a intimidade, a cumplicidade e solidariedade com os leitores, ativando o conhecimento partilhado daqueles leitores que conhecem a problemática em questão, a greve dos motoristas de ônibus. Esses leitores representam a camada da população que é usuária de transporte público e que, portanto, partilha desse conhecimento da realidade expressa na manchete. A expressão “de corno”, utilizada para qualificar negativamente o dia, marca também uma seleção lexical informal que reforça a proximidade comunicativa.

Todas essas características aqui comentadas contribuem para projeção de assuntos que possam fazer com que o leitor se identifique com as chamadas das manchetes deste jornal impresso. Sendo assim, o grau de envolvimento do leitor com as matérias do jornal Aqui-PE partem fortemente do léxico utilizado nas manchetes, gerando, assim, um processo de identificação com o repertório linguístico, com o tema e com os assuntos que fazem parte do cotidiano do cidadão.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Analisar as manchetes do Aqui-PE contribuiu para a percepção de sua importância como ferramenta de comunicação, sem dispensar a necessidade da leitura crítica de todos os suportes midiáticos; contribuiu também para a quebra do preconceito linguístico, uma vez que a investigação das variantes linguísticas empregadas mostrou a pertinência em função do propósito editorial do periódico; contribuiu, por fim, para colocar em foco as marcas de proximidade comunicativa por meio da espontaneidade, da dialogicidade, da emocionalidade e da intimidade.

O Aqui-PE cumpre seu objetivo de passar as informações do cotidiano recifense, possibilitando, assim, alcançar diversos leitores, seja pelo valor de venda, R\$1,00, ou por suas manchetes sensacionalistas, que resultam em um jornal que leva a notícia sem muito “lero-lero”, sem “arrudeios”, um jornal do “povo para o povo”.

Em síntese, com base nos fundamentos teóricos de Travassos (2011), Lucena (2011) e Pavani (2002), a respeito da importância da manchete no jornal, espera-se que os três objetivos específicos traçados tenham dado conta do propósito deste artigo: a) discutir acerca da finalidade comunicativa das manchetes do jornal para alcançar seu público-alvo; b) verificar a especificidade da finalidade comunicativa das manchetes do jornal Aqui-PE; c) Discutir acerca das marcas de proximidade comunicativa evidenciadas nas manchetes do jornal.

A manchete é um dispositivo do jornal de imediato contato com todo tipo de leitor, através das suas chamadas/enunciados tem objetivo de conquistar o leitor, ativando seus conhecimentos prévios e compartilhados por meio dos recursos linguístico-discursivos e multimodais. Dessa forma, a comunicação através dos parâmetros de proximidade comunicativa: espontaneidade; dialogicidade; emocionalidade e intimidade revelam estratégias linguístico-discursivas que impactam e atraem a atenção do público-leitor.

Toda essa discussão procura deixar também como contribuição uma prática de leitura do jornal que considere as suas condições de produção, a finalidade comunicativa, o repertório linguístico e as mudanças, variações e permanências dos seus elementos constitutivos. O trabalho com o jornal na sala de aula torna-se um recurso importante para a educação, pois é através desse dispositivo que o alunado terá acesso a uma vitrine do espelhamento da vida social, por intermédio do docente que possibilitará melhor manuseio e exploração dessa ferramenta de comunicação. Em vista disso, ao se trabalhar o jornal em sala de aula, nos faz sustentar a ideia de que os jornais populares têm sua grande contribuição e importância da mesma forma que os jornais tradicionais, visto que são disseminadores das informações que permeiam a vida cotidiana dos cidadãos.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Tarcisia Maria Travassos de. **Títulos, para que os quero?** Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002. Disponível em: < <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/7894> > Acesso em 13/12/2018.

CAMPOS, Jorge (org.). **Inferências linguísticas nas interfaces**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

CANO, Márcio Rogério de Oliveira. A reflexão e a prática no ensino médio. In: FERREIRA, Helena Maria [et al]. **Língua portuguesa: sujeito, leitura e produção** [livro eletrônico]. Daniela Mara Lima Oliveira Guimarães (Org.). São Paulo: Blucher, 2018.

COSTA, A. C. Ação – Formulação – Tradição: A correspondência de Câmara Cascudo a Mário de Andrade de 1924 a 1944, entre proximidade e distância comunicativa. In: MARTINS, Marco Antonio; TAVARES, Maria Alice (Orgs.). **História do português Brasileiro no Rio Grande do Norte: análise linguística e textual da correspondência de Luís da Câmara Cascudo a Mário de Andrade – 1924 a 1944**. Natal: EDUFRN, 2012.

GOMES, Valéria Severina. **Traços de mudanças e de permanência em editorias de jornais pernambucanos: da forma ao sentido**. Tese (doutorado em Linguística). Programa de pós graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2007.

HENRIQUES, Claudio Cezar. **Léxico e semântica: estudos produtivos sobre palavra e significação**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

KABATEK, Johannes. Tradições discursivas e mudança linguística. In: LOBO, Tânia Conceição Freire; RIBEIRO, Ilza Maria de Oliveira; CARNEIRO, Zenaide de Oliveira Novaes; ALMEIDA, Norma Lúcia Fernandes. (Orgs.). **Para a história do português brasileiro**. Salvador: Edufba, 2006.

KOCH, Peter. Diskurstraditionen: zu ihrem sprachtheoretischen Status und zu ihrer Dynamik.

In: FRANK, Barbara; HAYE, Thomas; TOPHINKE, Doris (Ed.). **Gattungen mittelalterlicher Schriftlichkeit**. Tradução: Profa. Dra. Alessandra Castilho da Costa (UFRN). (ScriptOralia, 99), 43-79. Tübingen: Narr, 1997.

\_\_\_\_\_; ÖESTERREICHER, Wulf. **Linguagem da imediatez–linguagem da distância**: oralidade e escrituralidade entre a teoria da linguagem e a história da língua. Tradução: Hudinilson Urbano e Raoni Caldas. Revista Linha D'Água, n. 26, p. 153-174, 2013.

\_\_\_\_\_; OESTERREICHER, Wulf. Oralidade y escrituralidad a luz de la Teoría del Language. In: \_\_\_\_\_. **Lengua Hablada en La Romania**: español, francés, italiano. Madrid: Editorial Gredos, 2007, p. 20-42.

LONGHIN, Sanderléia Roberta. **Tradições discursivas**: conceito, história e aquisição. São Paulo: Cortez, 2014.

LOPES, S. R. S.; GOMES, V. S. **Tradição Discursiva, sociolinguística histórica e processos de mudança no Português brasileiro**. UFRJ: Pós-Graduação em Letras Vernáculas, 25 de abril de 2014.

LUCENA, Felipe Casado de. **Falando a língua da gente**: a simulação de oralidade como estratégia do Jornal Aqui PE. Recife: O Autor, 2011.

PAVANI, Cecília et al. (Orgs.). **Jornal**: (in) formação E Ação. Campinas, SP: Papirus, 2002.

PEDROSO, Rosa Nívea, **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. Originalmente apresentada como dissertação (Mestrado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1983). São Paulo: Annablume, 2001.

TRAVASSOS, Tarcísia. **Aspectos Funcionais e Organizacionais do Gênero Capa de Jornal**. Revista Encontro de Vista, 2011.

\_\_\_\_\_. **Gênero Capa de Jornal**: Do Prelo Manual a Era da Informática / HiperTextus – Revista Digital, 2012.