



## O diálogo da tríade entre tablóides: análise comparativa das capas dos jornais “Meia Hora de Notícias” e “Super Notícia” na perspectiva das matrizes culturais<sup>1</sup>

Camila Caetano

Murilo Alves<sup>2</sup>

Ricardo Duarte<sup>3</sup>

Universidade Federal de Viçosa (UFV/MG)

### Resumo

Tomando como base o artigo de Duarte, et al (2008) e como parte dos estudos sobre Imprensa Popularesca na UFV, esse artigo investigou o pressuposto de que o espetacular e o sensacional impresso em alguns jornais da imprensa popular hoje estão imersos em matrizes culturais, relacionando-se com estas de tal forma que dê origem a um campo de comunicação com novas texturas. Importa saber o lugar dos receptores no meio midiático e a maneira que os sujeitos constituem o imaginário do sensacional. Na comparação das capas entre os jornais popularescos “Meia Hora de Notícias” do Rio de Janeiro e o “Super Notícia” de Belo Horizonte percebe-se que os elementos das matrizes culturais relacionados à tríade temática: erotismo/violência/futebol e o diálogo entre esses dispositivos são mais exagerados no jornal carioca.

**Palavra-chave:** jornalismo popularesco; matrizes culturais; capas de jornal tablóide; narrativas populares.

### 1- Introdução

As discussões sobre o que é realmente importante para ser noticiado num jornal diário provocam na maioria das vezes conflitos entre algumas teorias e apreciações.

Assim, a distinção entre jornais ditos de referência e aqueles considerados populares é abstrusa, devido aos diferentes ângulos que se pode analisar. Nesse sentido, considera-se nesse artigo que a notícia não é um mero reflexo da realidade, não tem que ser necessariamente escrita com padrões fixos, utilizando as mesmas técnicas dos jornais de referência.

Essa concepção de que as notícias são meramente reflexos da realidade predomina no século XIX, período que o positivismo estava em alta e abrangendo diversas áreas. Entretanto, sabe-se que a notícia não vai ser transmitida com total fidelidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na Divisão Temática 01 – Jornalismo -, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Estudantes de Graduação do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV/MG); Membros do Grupo de Pesquisa sobre Imprensa Popularesca na referida IFES.

<sup>3</sup> Professor Assistente III do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV/MG).



Dessa maneira, nos jornais popularescos as informações são conduzidas como shows, espetáculos. Há uma maior interação entre o jornalista e o leitor, proporcionando um novo campo de comunicação.

Essa nova possibilidade de se pensar o real foi possibilitada devido ao fenômeno conhecido como “reviravolta linguística”, em que a linguagem passa a ser tomada na sua dimensão constitutiva.

Vale ressaltar que cada meio de comunicação tem um Lugar de Fala, ou seja, fala de um lugar específico, que é orientado por uma visão prévia do público a que se destina. Desse modo, os jornais populares conseguem aproximar mais do mundo dos seus leitores, pois torna bem visível as vivências cotidianas e abordam assuntos que afetam diretamente seu público-leitor.

Contudo, a aceitação dessa nova maneira de se fazer jornalismo é alvo de muitas críticas entre os jornalistas. Como afirma Traquina,

O ethos dominante, os valores e as normas identificadas com um papel de árbitro, os procedimentos identificados com o profissionalismo, faz com que dificilmente os membros da comunidade jornalística aceitem qualquer ataque à teoria do espelho porque a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito às normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher a informação e de relatar os fatos, sendo simples mediadores que “reproduzem” o acontecimento da notícia. (Traquina, 2005, p.149).

Nada impede que a realidade seja mostrada com um novo formato, porém sem perder sua integridade. Essa estratégia na maioria das vezes é com o objetivo de aproximar dos leitores de uma maneira mais descontraída, com elementos prazerosos, como o humor e a ironia, presentes nas ambíguas manchetes dos jornais popularescos.

Os estudos com o jornal carioca “Meia Hora” e o mineiro “Super” poderiam ser a respeito dos títulos do jornal, das cores nas edições, das imagens, dentre outras coisas. Entretanto, essa pesquisa vai ser restrita com os elementos erotismo, violência e futebol, tanto nos títulos quanto nas imagens.



## 2- As estratégias e o público-leitor

Nos dias de hoje, percebe-se a presença significativa do jornalismo de entretenimento. Felipe Pena (2007) relata que um dos fatores relevantes que justificam essa nova vertente do jornalismo é devido à convivência com o excesso de informações presente na modernidade, as quais participam do mesmo espaço que o esquecimento imediato. Tendo isso em conta, os jornais populares expõem as notícias como narrativas biográficas, assim, esses jornais conseguem articular a memória e, logo, as aspirações dos indivíduos.

Enfatizando essa questão, Pena, relata que a memória da mídia é espetacularizada com imagens pré-concebidas, em que a mensagem não é passada de forma implícita, pelo contrário, com um breve olhar já se consegue obter a informação que o emissor quer transmitir, facilitando ainda mais a sedução, já que há pessoas que preferem apenas receber informações, não tendo interesse, paciência ou tempo, em obter conhecimentos.

Essa busca pela interação entre a simplicidade e o exagero justifica a estrutura dos tablóides “Meia Hora” e “Super”.

Estes trabalham com a quebra de padrões presentes no jornalismo de referência, e ao facilitar a sedução, chega-se exatamente ao ponto chave da estratégia desses jornais: o espetáculo. Utilizam-se manchetes chamativas, bizarras e humoristas; letras grandes e coloridas; imagens de futebol, violência e mulheres seminuas. Esses jornais além de chamar a atenção do leitor querem mexer com as suas emoções, a fim de levar mais entretenimento ao jornal, e permitir que o leitor disponha de prazer ao ler as notícias. Contudo, essa sedução muitas vezes interfere no que deveria ser a finalidade principal da imprensa, atingir o interesse público e não somente o do público.

Também é válido ressaltar, que no mundo da pós-realidade, os jornais como todo, principalmente os populares, alteram os papéis, onde a ficção se aproxima cada vez mais da realidade e o real é tratado de tal maneira que tem uma alta identificação com a ficção.

Dessa maneira, a realidade e a ficção vão se misturando, não há mais uma diferenciação entre a fantasia e o real. Um dos pontos negativos dessa relação é que pode haver comprometimento da identidade dos sujeitos e da própria realidade, pois os fatos não podem ser modificados ao ponto do indivíduo não conseguir se identificar com eles. E as mudanças têm que ser cautelosas, pois um estranhamento brusco do



leitor para com o jornal causaria uma rejeição, porque estaria completamente fora do campo visual e real do leitor.

É importante pensar e analisar como se dá o esforço para atrair o leitor, já que é fundamental fazer uma pesquisa prévia de como é o público-alvo do jornal, pois as condições de recepção antecipadas fazem parte das condições de produção da notícia. A produção parte do gosto já existente. É improvável que o jornal imponha algo que não vai ser aceito pelos seus leitores.

Inclui-se nesse aspecto a Teoria Interacionista que de acordo com Traquina (2005): “As notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)”. (Traquina, 2005, p.180)

Nesse sentido, através das capas do jornal “Meia Hora” e do “Super”, percebe-se o uso contínuo da tríade: violência, futebol e erotismo. Contudo, o jornal não dá um destaque proporcional aos três elementos diariamente, exatamente para não gerar a rejeição dos leitores.

Percebe-se que apesar dos três elementos se apresentarem na capa, não são todos que chamam a atenção do leitor, pois, enquanto um é destacado em relação à manchete, outro é enfatizado na imagem e o outro está apenas como uma nota. Ou seja, o leitor ora se interessa pela imagem exagerada de uma mulher seminua, ou uma imagem futebolística, ou uma de violência, e ora se interessa pela manchete irônica que estará com mais destaque que as imagens.

Caso fossem proporcionais os destaques dado aos elementos erotismo, violência e futebol o leitor se perderia com tantas informações exageradas. O campo visual do leitor não permite a percepção de todas essas informações excessivas.

Já no jornal “Super”, apesar de haver essa continuidade do uso da tríade a utilização desta é mais branda. São poucas imagens de futebol, as manchetes de violência apresentam menos exagero e o corpo feminino não fica tão exposto, o que permite que o olhar do leitor percorra primeiramente a manchete em questão, que sempre está mais destacada, com uma cor chamativa no fundo.

### **3- Discussões teóricas e metodológicas**

Quando se fala em jornalismo popular e sensacionalismo há certa restrição nas suas denominações e análises, já que o sensacionalismo na maioria das vezes é



observado apenas na sua estrutura mercadológica. Nesse aspecto Márcia Amaral (2006) ressalta que o sensacionalismo está inserido tanto no circuito do capital, quanto no da produção e o da circulação simbólica.

Para Amaral, a prática sensacionalista pode ser o uso de artifícios inaceitáveis para a ética jornalística, mas também pode se configurar numa estratégia de se comunicar melhor com os seus leitores, a partir de uma matriz cultural e estética diferente da que é utilizada pela imprensa de referência.

Arbex Jr (2002) diz que no caso dos jornais considerados como “sérios” e de prestígio, os jornalistas que se apresentam como intelectuais desempenham um papel de “vitrine”. Dessa maneira, acabam adquirindo uma grande influência em todos os campos, de política à cultura, passando a imagem de credibilidade.

Deste modo, para classificar e distinguir o jornalismo de referência com o popular é preciso observar mais elementos que não estejam focados apenas no sensacionalismo.

Neste sentido, Márcia Amaral tem como base os estudos de Bourdieu (1987), o qual explica a natureza simbólica, mostrando que os bens simbólicos são ao mesmo tempo mercadorias e significações.

Sendo assim, o jornalismo de referência tem uma grande eficácia simbólica porque ele segue as regras discursivas que são ditadas pelo campo jornalístico, o que não é feito pelo jornalismo popular.

As relações de comunicação são relações de poder baseadas no capital simbólico, entendido como o capital econômico, cultural e social reconhecidos legitimamente. O poder simbólico é o poder dos discursos de manter ou subverter a ordem, e deve sua intensidade ao fato das relações de força que nele se exprimem só se manifestarem nelas em forma irreconhecível de relações de sentido. As classes disputam esse poder, o poder de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, agir sobre o mundo (Amaral, 2003, p. 137)

Para esclarecer como o jornalismo vai “romper” com essas regras que são ditadas no campo jornalístico, é necessário fazer uma retrospectiva na história da imprensa a fim de saber quando que começou a usar as estratégias sensacionalistas e a maneira como foram e são utilizadas.

### **3.1- Trajetória Histórica**



Para Aguiar (2008), o sensacionalismo já prevalecia nas publicações européias, antes mesmo da origem dos jornais, e até mesmo na Idade Média, com as chamadas “folhas volantes”, onde eram expostos fatos estranhos e peculiares.

E de acordo com Agrimani (1994), a população francesa também vivenciava essa nova tendência antes do aparecimento dos jornais populares. Quando se presenciava algum acontecimento que era considerado extraordinário ele era passado para a sociedade francesa através dos *occasionneles*, que eram brochuras com seis a dezesseis páginas e que também traziam ilustração com o título.

No século XIX, esses *occasionneles* se transformam nos *canards*. Esses *canards* eram uma forma de entretenimento, os leitores levavam as edições para os bares, para casa, a fim de discutir sobre o assunto que estava sendo relatado, quase sempre absurdos.

Remetendo aos primeiros jornais que apresentavam caráter sensacionalista, são citados por Agrimani (1994) os jornais franceses *Nouvelles Ordinaires* e a *Gazette de France*, no período de 1560 e 1631. Estes apresentavam características sensacionalistas, veiculando *fait divers*. E também é mencionado o americano, *Publick Occurences*, em 1690.

Buscando um diferencial, esses jornais objetivavam notícias cada vez mais espetacularizadas, nesse sentido, como foi dito utilizam-se dos *fait-divers*. Contudo, a consolidação do sensacionalismo foi com a disputa editorial entre o *New York World* e o *Morning Journal* que procederia no surgimento da imprensa amarela.

Segundo Agrimani, imprensa amarela refere-se ao ano de 1890, e o termo deve-se ao fato de que tanto o jornal *World* quanto o *Journal* utilizavam pôsteres de uma história em quadrinhos, cujo principal personagem era *Yellow Kid* (Garoto Amarelo). Pintado de amarelo escandaloso, o *Yellow Kid* servia para divulgação das edições de domingo dos dois jornais.

Os jornais *World* e *Journal* disputavam acirradamente a hegemonia mercadológica, que de acordo com Agrimani abusavam de manchetes escandalosas, falsificavam entrevistas e inventavam histórias.

Já o termo imprensa marrom, é francês e quer dizer atividade ilegal. Agrimani relata que os primeiros jornais sensacionalistas franceses eram impressos sem licença. Seus idealizadores costumavam ser chamados de *imprimeur marron*, ou seja, impressor ilegal.



### **3.2- Concretização do jornalismo popular no Brasil**

Segundo Barbosa, os *fait-divers*, no final do século XIX, constituem-se em matriz para as crônicas do cotidiano que povoam os jornais comerciais americanos e europeus, e que no Brasil é estabelecido no início do século XX.

Ao dizer que é estabelecido no Brasil no início do século XX, Barbosa refere-se ao jornal “Notícias Populares”, que surgiu em São Paulo, no dia 15 de outubro de 1963. De acordo com Agrimani, esse jornal surgiu com a proposta política de bater de frente com o jornal “Última Hora”, que nascera nos anos 50 a pedido do governo Vargas, e sob a inspiração de Samuel Wainer.

O diretor- geral de "Notícias Populares" era um romeno, Jean Mellé , que tivera em seu país um jornal popular, expropriado pela revolução socialista. Mellé havia sido preso pelos comunistas e libertado depois da Segunda Guerra Mundial. Chegou ao Brasil como outros refugiados de guerra, com o sonho de reconstruir sua vida. Antes de se tornar diretor-geral de “Notícias Populares”, Mellé era colunista do “Última Hora”.

Segundo Agrimani, desde o início, Mellé optou por um modelo, que imitava as publicações sensacionalistas norte-americanas, rastreadas pelo tripé sexo, crime e escândalo. Esse gênero de sensacionalismo utiliza o *fait-divers*, como seu principal nutriente.

Márcia Amaral relata que o jornalista do NP, Ramão Gomes Portão (1971) afirmava que: “É preciso sentir o pensamento, o gosto (sic), a vontade, o interesse (sic) do leitor. Ter senso psicológico para entrar no meio do povo, na sua alma, e oferecer-lhe exatamente o que pretende comprar [ . . . ]” (Portão, 1971, apud Amaral, 2003, p. 135).

O “folclore” apresentado nos jornais foi perdendo suas forças, entretanto, o sensacionalismo permaneceu. O entretenimento continuou presente nos jornais populares

### **3.3- Compreensões dos elementos do jornalismo popular**

*Fait-divers* é uma palavra francesa, e segundo Agrimani é aquela notícia especial que vai provocar empatia no leitor. Na visão de Aguiar (2008), via Barthes (1964), um acontecimento se torna notável em função da relação entre o ordinário e o extraordinário. Nessa concepção, o *fait-divers* teria como característica a imediaticidade,



por não deixar nada implícito, assim os acontecimentos já são dados para o leitor no primeiro momento.

Para Barthes a estrutura do *fait-divers* é fechada, constitui-se apenas das suas significações, assim, de acordo com ele há uma grande aproximação com as novelas. Devido a essa imanência do *fait-divers*, ele também pode ser considerado, como afirma Muniz Sodré, próximo do folhetim.

Ainda na conceituação dos *fait-divers*, o Grande Dicionário do século XIX, conceitua-o como pequenos escândalos, crimes terríveis, suicídios de amor, aventuras, acontecimentos misteriosos, fenômenos esquisitos da natureza, dentre outros conceitos.

Essa transformação, em relação a querer fugir do padrão que se tinha no jornalismo, não ocorreu de imediato, teve todo um processo de mudança que permitiu esse atrevimento em misturar realidade e ficção. Danilo Agrimani afirma que muitas obras primas da literatura universal foram escritas com base em *fait-divers*.

Alguns dos exemplos citados pelo autor são os livros "Romeu e Julieta" (Shakespeare), "Madame Bovary" (Gustave Flaubert), "O Vermelho e o Negro" (Stendhal) e "Os Sofrimentos do Jovem Werther" (Goethe).

Portanto, como relata Amaral (2002), a imprensa nasceu imbricada com a literatura e o folhetim, e, com o surgimento do jornalismo moderno, os campos se tornaram relativamente autônomos. Mas é inválido pensar que o discurso jornalístico possa ser puro, destituído de intertextualidade. Há subjacentes no texto jornalístico que fazem com que o jornal se identifique com seu público alvo. São recursos narrativos como os advindos do melodrama, do folhetim e da estética grotesca.

Dessa maneira para compreender as práticas sensacionalistas da imprensa contemporânea, é fundamental analisar as matrizes culturais que influenciaram essa nova forma de se trabalhar com as sensações, pois, concordando com a linha de pensamento de Enne (2008), as práticas sensacionalistas da imprensa são novas formas de construção e mediação de algumas matrizes culturais. Essas formas passaram por algum processo de transformação a fim de adaptar ao contexto.

#### **4- Matrizes Culturais**

O período a ser analisado, para descrever as matrizes culturais engloba o fim do século XVIII e o decorrer do século XIX, deste modo, as matrizes mais pertinentes são



a pornografia, o melodrama, o folhetim, a literatura fantástica e de horror e o romance policial.

No final do século XVII a pornografia é utilizada como desestabilizadora da ordem, uma crítica aos pilares da ordem monárquica. Nas publicações era mostrada publicamente a vida pervertida da nobreza e da igreja católica. Segundo Enne (2008), houve grande repercussão tanto em termos de tiragem, que eram os chamados *best-sellers* proibidos quanto em termos de influência no campo político. Enne relata que quando a pornografia é apropriada para o mercado e transformada em gênero para a venda e consumo, perde-se o caráter revolucionário que apresentava.

Portanto, percebe-se que a pornografia apresentava uma carga de crítica social, servia como um confronto ao tradicional sistema em que se vivia. Sendo que a matriz da pornografia houve múltiplas recepções, pois transitou entre diferentes classes sociais.

Hoje em dia é nítido que a pornografia não é tida como algo contestador, os jornais “Meia Hora” e “Super” utilizam discursos com resquícios da pornografia e exposição do corpo feminino apenas para atrair a atenção dos leitores não pelo fato de estarem contra a política.

A matriz da pornografia se apresenta em diferentes harmonias, exemplificando com os exemplares do dia 26 de março de 2009, dos tablóides “Meia Hora” e “Super”.

No “Super” há uma foto de uma mulher, seminua, denominada pelo jornal de “Garota Tantão”, entretanto com uma legenda sóbria: “Programa ‘Rodeio na TV’, da Band, apresenta sua nova musa”. Ou seja, houve um equilíbrio entre a imagem e a legenda.

Já o jornal “Meia Hora” no mesmo dia deu destaque à foto do travesti Patrícia que no momento diz estar se relacionando com um dos jogadores da seleção. Na foto está Patrícia com uma lingerie sensual, e com a legenda: “Patrícia que time é teu?”. Há com tom irônico uma ambigüidade extrema na legenda.

O melodrama, também é uma matriz muito forte nos jornais popularescos. Como gênero da dramaturgia, o melodrama surgiu na França do século XVIII. O melodrama é composto por diferentes elementos, entretanto, os que merecem destaque para o estudo do sensacionalismo são: a utilização do excesso, na narração, nos personagens e nas situações; a estrutura maniqueísta, com elementos risíveis e a pedagogia social.

Explicitando o melodrama, a análise é da edição do dia 25 de março, o mesmo assunto é apresentado nos dois tablóides, porém o “Meia Hora” expressa com mais exagero. No “Super” é: “Até que a morte os separe-Depois de mais de 40 anos de



relacionamento, idosa de 80 anos mata o marido a golpes de machado, ela confessou o crime e disse que estava revoltada por ser maltratada.” Já no “Meia Hora”: “Vovó de 81 anos faz picadinho do ex a machadadas – Idosa teve acesso de fúria e assassinou o pobre coitado enquanto ele dormia.”

A partir do melodrama, surge o folhetim, que era publicado no rodapé dos jornais, e é através desses folhetins que os periódicos se consolidaram como comerciais e diários. Essa consolidação se deve ao fato dos folhetins gerarem fidelização dos leitores, porque as publicações eram em série.

Nos tablóides a fidelização dos leitores se deve a outros fatores, o principal, são as promoções do tipo: “Escale 11 selos, preencha a cartela de todas as torcidas e com apenas R\$ 5,95 escolha a revista + o relógio do seu time.” Do jornal “Super”.

Para Enne, o folhetim herdou elementos do melodrama e do gótico, e de acordo com a autora é a partir do gótico que constituíram os gêneros: terror e horror.

E na literatura fantástica, Enne relata que a literatura questiona o discurso realista e de verossimilhança do Iluminismo, tendo um caráter de desafio à racionalidade.

Já em relação ao romance policial o que traz de contribuição para os *fait-divers* é a maneira de trabalhar com o estranho, de acordo com Todorov (2004) são relatados fatos que podem ser explicados pela razão, entretanto, são acontecimentos extraordinários, chocantes. É exatamente esse trabalho com estranho que faz com que os jornais popularescos de hoje tenham um caráter específico.

Nos jornais “Meia Hora” e “Super” há a presença do romance policial, já que as manchetes de violência são expostas de maneira a chocar os seus leitores, provocar emoções.

## **5- Conclusão**

Com base na análise da tríade temática do jornal “Meia Hora” e tendo como base as matrizes culturais, conclui-se que as características espetacular e sensacionalista no discurso midiático do “Meia Hora” e do “Super” são semelhantes, seguindo em ambos a estratégia da tríade temática apontada por Duarte et al (2008): um jogo dinâmico entre as tríades erotismo (exploração do corpo feminino), violência de bairro e futebol (rivalidade dos clubes locais). Igualmente percebeu-se em ambos o dueto



realidade/ficção, na utilização de fotomontagens e seguindo os interesses mercadológicos do jornal, sem perder de vista a interação com as condutas dos leitores.

Para que não haja rejeição e nem dificuldade na codificação da mensagem esses jornais estabelecem um equilíbrio tanto na estrutura das capas, em que cada dia somente um dos elementos da tríade: violência, erotismo e futebol está em destaque quanto na estrutura do jornal como um todo, pois as manchetes são sensacionalistas, porém as matérias não são espetacularizadas.

Como afirma Duarte et al (2008), o “Meia Hora” é recheado de gírias, figuras de linguagem, humor, ironia e sacarmos, o que não há tão nitidamente no tablóide “Super.” Percebe-se, então, que o jornal “Meia Hora” é, na comparação com o jornal “Super Notícia”, mais exagerado, ou seja, os elementos de codificação na capa possuem valores hipersaturados, vistos claramente nas imagens e na estrutura das legendas, dos títulos, dos subtítulos e das retrancas.

## 6- Referências bibliográficas

AGUIAR, Leonel Azevedo. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php./jornalismo/article/view/3273/2838>>. Acesso em: 10 set. 2008.

AGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. SP: Summus, 1995.

AMARAL, Márcia Franz. Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular? **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 6 a 9 de set. 2006**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

\_\_\_\_\_. **Sensacionalismo, um conceito errante**. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=rZnh\\_IXCNUC&printsec=frontcover&dq=jornalismo+popular+de+marcia+franz+amaral&sig=ACfU3U0hw9tgnyuwuWcVhJDUD8cFwpHP6Q#PPP1,M1](http://books.google.com.br/books?id=rZnh_IXCNUC&printsec=frontcover&dq=jornalismo+popular+de+marcia+franz+amaral&sig=ACfU3U0hw9tgnyuwuWcVhJDUD8cFwpHP6Q#PPP1,M1)>. Acesso em: 15 jan. 2009.

\_\_\_\_\_. **Sensacionalismo: Inoperância explicativa**. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/viewArticle/66>>. Acesso em: 20 mar. 2009.

ARBEX JR. José. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. 2<sup>a</sup> ed. SP: Casa Amarela, 2002.

BARBOSA, Marialva. **Jornalismo popular e o sensacionalismo**. Disponível em: <[www.versoereverso.unisinos.br](http://www.versoereverso.unisinos.br)>. Acesso em: 19 out. 2008.

BARTHES, R. Essais critiques. In: AGUIAR, Leonel. **Entretenimento: valor-notícia fundamental. Estudos em Jornalismo e Mídia**. Rio de Janeiro, Ano V, n.1, pp.13-23, jan./jun. 2008



DUARTE, Ricardo; LANNES, Joaquim S.; ALVES, Murilo R.; CAETANO, Camila S. A estratégia das imagens e dos títulos nas capas do tablóide Meia Hora de Notícias do Rio de Janeiro – o jogo dos valores instituídos. **Anais do 1º Colóquio em Comunicação e Sociabilidade: instituições, valores e cultura**. Universidade Federal de Minas Gerais. In: [http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/grispress/DUARTE\\_ricardo.pdf](http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/grispress/DUARTE_ricardo.pdf). Acesso em 10.abr.2009.

ENNE, Ana Lúcia S. **O Sensacionalismo como processo cultural**. Disponível em: < [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_199.p](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_199.p) >. Acesso em: 10 jan. 2009.

PENA, Felipe. **Subjetividade midiática: tempo e memória no discurso das biografias contemporâneas**. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/pc/v19n1/04.pdf> > Acesso em: 23 fev. 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005, 224p. (Volume 1).

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003