
***Ethos* e discurso jornalístico na construção da opinião pública: um estudo de caso da revista *Veja*¹**

Rebeca Baltazar CHAVES²

Thais Dutra GOMES³

Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

Resumo

Este trabalho analisa os recursos linguísticos e intertextuais utilizados na capa de uma edição da Revista *Veja*, publicada em 22 de fevereiro de 2017. A proposta baseia-se em avaliar a manchete, sua respectiva imagem e apontar os principais recursos utilizados para dar sentido ao título e a composição geral do periódico. A pesquisa foi idealizada a partir de questionamentos acerca de como um meio de comunicação deve informar o seu leitor e qual é o ideal do discurso jornalístico, bem como sua aptidão em formar a opinião pública a partir de autores como Erbolato (2008). O conceito de *ethos* será considerado por meio de Charaudeau (2009), Mainguenu (2001). Para isso, este trabalho conta com uma metodologia qualitativa, descritiva, baseada em estudo de caso e análise do discurso. A partir da análise percebe-se que a revista emprega elementos persuasivos para formar a opinião do leitor.

Palavras-chave:

Jornalismo de revista; revista *veja*; *ethos* jornalístico; análise do discurso

Introdução

Marília Scalzo (2009, p. 13) afirma que a revista ocupou um relevante espaço na sociedade. Elas fazem o papel de entreter, trazer análise, reflexão, concentração e experiência de leitura. “Os leitores costumam manter uma relação quase passional com suas revistas favoritas. Não é à toa que gostem de andar com elas debaixo do braço, como se fossem uma espécie de emblema ou sinal de identificação.” A revista trata dos assuntos junto ao público, entra no espaço privado e na intimidade dos leitores. Revista é “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Jornalista. Professora titular no curso de Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA. Mestranda em Ensino em Ciências da Saúde e do Meio Ambiente pelo UniFOA. Especialista em Gestão Estratégica e Marketing Digital pela Universidade Cândido Mendes. Orientadora do trabalho. E-mail: rebeccaaltazar@gmail.com

³ Estudante de Jornalismo. Cursando o terceiro ano de Jornalismo no Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA. E-mail: thais.dutra@hotmail.com

seja, cria identificações, dá a sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2009, p. 11-12)

Portanto, por se tornar um meio de comunicação presente na vida de milhares de brasileiros, a revista precisa ser composta por um grupo de profissionais que escreva com o máximo de cuidado possível. Marília Scalzo aponta que o leitor deve estar em primeiro lugar

A primeira regra é: não escrever para si mesmo. Principalmente no jornalismo de revistas, o leitor é alguém específico, com cara, nome e necessidades próprias. E, a não ser que você esteja fazendo uma revista destinada a um grupo do qual você, coincidentemente, faça parte, nem sempre o que você gostaria de ler é o que, de fato, o leitor quer, procura e precisa. A segunda regra decorre necessariamente da primeira: imagine-se como um prestador de serviços, aquele que dá informações corretas (SCALZO, 2009, p. 54-55).

Existem revistas especializadas em diversos assuntos, voltadas para uma grande quantidade de público. O foco é todo voltado para o leitor. “É isto: revista tem foco no leitor – conhece o seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por “você”. (SCALZO, 2009, p. 15)

Duas das características mais importantes das revistas semanais de informação são: a formação de opinião e o caráter investigativo e interpretativo.

Ao dispor de um tempo maior para informar, analisar e interpretar o fato, a revista semanal de informação não busca extremos de imparcialidade. Além do mais, a imparcialidade é um mito da imprensa diária. Um mesmo texto pode conter informação, análise, interpretação e ponto de vista. Outra característica da revista semanal de informações é assumir mais declaradamente o papel de formadora de opinião. O texto é decorrência disso. Para tirar da informação uma conclusão implícita ou explícita é preciso raciocinar. (VILAS BOAS, 1996, p. 34)

A primeira revista publicada foi a alemã *Erbauliche Monats-Unterredungen* (no português Edificantes Discussões Mentais), em 1663. Parecia um livro e trazia artigos sobre Teologia, assuntos para um público específico. Na França, em 1672, surgiu a revista *Le Mercure Galant*. Suas publicações continham notícias curtas, anedotas e poesia. Já em 1731, na Inglaterra, surgiu a *The Gentleman's Magazine*, uma revista que se aproximava daquelas conhecidas de hoje. No período colonial do Brasil, em 1812, a pioneira foi *As*

Variedades, extinta no mesmo ano era uma revista com assuntos literários. (RAMOS, 2012)

Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço principalmente na Europa e também nos Estados Unidos. Conforme o número de pessoas alfabetizadas aumentava, passaram a ter mais interesse em ler revistas, já que os livros possuíam uma linguagem mais difícil de compreender. E com o avanço técnico das gráficas, a revista tornou-se o meio ideal, já que reunia vários assuntos e ilustrava belas imagens. (SCALZO, 2009)

A revista passou a ter um papel importante na educação, ciência e cultura. Com o avanço da tecnologia, por não conseguir participar das novidades que os jornais se inseriam, a revista precisou se preocupar em buscar caminhos diferentes, encontrar sua linguagem, seu público e sua dinâmica. (SCALZO, 2009). Mais tarde, no século XX, a revista se deparou com desafios, sendo assim, segundo Ramos (2012), um meio de comunicação tardio. Nessa época, “o discurso jornalístico começava a se desenhar por intermédio da importância crescente da reportagem” (RAMOS, 2012).

Com isso, no século XX, a revista começou a conquistar o seu espaço no Brasil, ganhando forma e adquirindo características próprias. Ramos (2012) considera que foi “fruto do aprofundamento das relações capitalistas de produção e dos regimes democráticos”.

A primeira revista no Brasil foi *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, de 1812, em Salvador. Tinha cara e jeito de livro, como todas as outras revistas da época. Em 1813, surge *O patriota*, a segunda revista publicada no Brasil. As publicações duravam no máximo um ano ou dois. Só em 1837, com o lançamento de *Museu Universal*, foi que “o jornalismo em revista brasileiro encontra um caminho para atingir os leitores e, assim, conseguir se manter” (SCALZO, 2009 p. 28)

A revista Veja

A revista veja pertence à Editora Abril. Foi idealizada em 1959 quando a empresa percebeu a necessidade de informar a população brasileira a respeito das notícias do

— mundo. O título já pressupunha uma revista ligada a imagens. E assim se caracterizou a *Veja*, hoje uma das revistas mais vendidas no Brasil. Entretanto, a revista precisou esperar nove anos para ser publicada pela primeira vez. Em 11 de setembro de 1968, chegava às bancas a primeira edição de *Veja e leia*. No início, não foi bem aceita pela população e nem pelos jornalistas. Esperava-se uma revista diferente em relação àquela publicada. A capa compunha a aparição dos símbolos do fascismo junto a manchete “O Grande Duelo No Mundo Comunista”. Característica marcante em sua história⁴.

Nessa década em que foi publicada, acontecia no país um intenso período de censura à imprensa, o que dificultou sua consolidação entre as diversas classes da sociedade. A reação do público não foi favorável à nova proposta do Grupo Abril, já que estavam acostumados com outro padrão de revista, como exemplo da *Manchete*, uma revista de grande circulação na época, que tinha como principal forma de linguagem o uso do fotojornalismo e trazia ilustrações modernas. A *Veja* hoje é a revista que possui maior circulação no Brasil, com 861.072 exemplares e um número de assinantes em torno de 800.000.

A missão de *Veja* é “ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil”. A missão da editora Abril é: “A Abril está empenhada em contribuir para a difusão de informação, cultura e entretenimento, para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do país”.

Discurso jornalístico

O jornalismo, com o decorrer do tempo, passou por uma evolução que o fez se dividir em dois grandes grupos ou seções principais: o informativo e o opinativo (RAMOS, 2012). “O novo jornalismo, mesmo ao contrário do que julgam alguns

⁴ Informações obtidas pelo site da empresa

jornalistas americanos, deseja aprofundar-se na análise das ocorrências e complementá-las com matérias paralelas, mas sem que seja emitida qualquer opinião.” (RAMOS, 2012, p.34)

Ramos (2012) aponta uma diferenciação entre interpretação e opinião. Mas, alguns repórteres acreditam que possuem liberdade para expressar sua opinião em determinados assuntos. Por isso, a opinião do jornalista se insere mais no texto do que sua interpretação diante do ocorrido.

O discurso jornalístico conta com características exclusivas desse tipo de texto, como por exemplo o lide, composto pelas perguntas *porquê?*, *o quê?*, *onde?*, *como?*, *quando?* e *quem?*; uso da terceira pessoa, aspas para marcar a fala do entrevistado, fazendo com que o leitor se informe de uma maneira adequada e organizada a respeito da notícia (NASCIMENTO, 2002). Segundo o Manual da redação da Folha de S. Paulo (2010, p.51) “A opinião sustentada em fatos é mais forte do que a apenas ou excessivamente adjetivada”. É fato também de que se deve evitar uso de adjetivos que impliquem juízo de valor.

Diante dessas exposições, considera-se que o texto jornalístico deve ser fluido e acessível. Entretanto, essa acessibilidade não compreende a utilização de recursos orais que possam comprometer a isenção da notícia. Erbolato (2008) explica que existem modalidades de jornalismo, as quais no decorrer da matéria ajudam a criar a opinião do leitor sobre o assunto. “Há necessidade de separar os três aspectos da divulgação de um fato: informação, interpretação e opinião” (ERBOLATO, 2008).

Sendo assim, percebe-se que tudo o que se lê nas revistas e jornais foi planejado detalhadamente até chegar às mãos do leitor. Nada acontece sem um planejamento dos aspectos a serem seguidos. Existe um padrão para que a matéria se encaixe e isso pode comprometer a relação entre redator e leitor, por ser em alguns casos o enunciador o formador de opinião. O sociólogo Pierre Bourdieu (1973) já atentou para a reflexão de que a mídia forma a opinião pública. “Ideias são insistentemente ‘semeadas’ no público; encontrando um solo fértil onde podem germinar, elas crescem, regadas cuidadosa e diariamente pelos veículos de comunicação.” (MARCONDES, 1985)

Costalles (1966) *apud* Medina (1988) descreve as normas que o repórter deveria seguir

Como se trata de uma realidade objetiva que entra pelos sentidos, o autor parte para as normas: a missão do repórter é captar essa realidade com a maior amplitude e precisão possíveis e narrá-la com fidelidade, de tal forma que o leitor receba a mais cabal informação sobre o fato. (COSTALLES, 1966 *apud* MEDINA, 1988, p. 69)

***Ethos* discursivo**

Charaudeau (2009) alega que a imprensa possui características próprias que a faz particularmente eficaz. “Nas manchetes, que funcionando como anúncios sugestivos semelhantes aos slogans publicitários, são destinadas a desencadear uma atividade de decifração, isto é, de inteligibilidade” (CHARAUDEU, 2009, p. 114). Com isso, a imprensa faz passar um acontecimento de um estado bruto para o estado do mundo midiático construído, que é a notícia. Assim, cada leitor reinterpreta a notícia ao seu modo particular.

O ato de informar por meio do jornalismo tem como pressuposto que o leitor acreditará fielmente na veracidade dos fatos. Por isso, o papel do jornalista se torna ainda mais sério, carregado de responsabilidade, não só por passar os fatos ao leitor, veridicamente, mas, principalmente, por ter de atentar ao modo como é relatada a mensagem. (SILVA, 2006)

A linguagem jornalística aparece composta dos mais diversos relatos enunciativos com sentido de referir objetos do mundo. No entanto, mesmo que apresente para o leitor um fato “novo” como informação genuína, este fato carrega no seu bojo um “dado”, ou seja, uma informação de fundo, que é sobre este (background) que a leitura do leitor vai incidir. Assim sendo, mesmo que o “dito” tenha um mesmo referente, o sentido é diferente para cada interlocutor.” (SILVA, 2006, p. 13)

O jornalismo, segundo Silva (2006), pretende apresentar ao mundo um quadro social e institucional organizado e estabilizado para que o leitor se identifique. Ele utiliza de instrumentos e linguagens específicas para compor a sua opinião na notícia, principalmente nas manchetes.

O jornalismo não quer apenas apresentar um sentido de mundo, ambiciona também oferecer um quadro social e institucional organizado e estabilizado que o leitor/espectador possa reconhecer e se identificar cognitivamente neste contexto. Por outro lado, e de forma aparentemente paradoxal, a indeterminação e a opacidade da linguagem serão os instrumentos que o jornalismo usará para conquistar audiência. O jornalismo é assim também o mundo da *ambiguidade* e da *indeterminação*. (SILVA, 2006, p. 16)

Para analisar as a manchete escolhida para este trabalho, será utilizado o conceito de *ethos* jornalístico, que segundo Charaudeau (2001c) está presente em qualquer discurso, inclusive nos escritos.

A capa de uma revista se constitui como o primeiro contato que leitor possui pois por meio dela se estabelece a primeira impressão e o impacto das manchetes e imagens. “Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo” (ALI, 2009, p. 67). O próprio nome da revista em questão pode dizer algo sobre sua identidade. O verbo “ver” no imperativo chama a atenção do leitor, mostra-se como forma de mandamento, prende a atenção dele para a revista.

Existe também um tom de autoridade no texto escrito que impacta o leitor de certa forma

Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito. (MAINGUENEAU, 2001, p. 98).

Análise

A mídia é capaz de influenciar no ato de fazer política, por meio da utilização do discurso para imprimir certas qualidades e defeitos nesse ou naquele político. “Ao realizarmos nosso balanço, veremos o papel desempenhado pelas mídias nas democracias modernas, sua responsabilidade na transformação do discurso político, e portanto, o problema deontológico que a elas se coloca” (CHARAUDEAU, 2006, p. 63).

O enunciador pode utilizar estratégias para dar evidência sobre alguma particularidade e busca modelar a interpretação do outro a partir do modo como apresenta a mensagem. “Desde que haja enunciação, alguma coisa da ordem do *ethos* se encontra liberada: por meio de sua fala, um locutor ativa no intérprete a construção de determinada representação de si mesmo” (MAINGUENEAU, 2008, p. 73). A partir disso, foram feitas análises da capa de uma edição da revista *Veja*.

Foi escolhida a capa da edição 2518 da Revista *Veja*, veiculadas no dia 22 de fevereiro de 2017. Esta edição foi selecionada por tratar do presidente da República Michael Temer num período em que o Brasil passa por consideráveis transformações política e social, o período correspondente à investigação da Operação Lava Jato. E, principalmente, porque utiliza de recursos discursivos tendenciosos sob o ponto de vista do *ethos* e das normas jornalísticas. .



Capa da 2518ª edição da revista *Veja*

A capa da revista tem alguns pontos em comum com relação à maneira como os textos verbais foram dispostos e combinados para produzir determinados efeitos de sentido, como o efeito de verdade, que é definido por Charaudeau (2007a, p. 49) como algo que “está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro”. Essas construções se inserem no contexto político do período em que a revista circula e são capazes de contribuir com a revelação da posição ideológica da revista e sua respectiva linha editorial.

“Eles não estão nem aí”

Os integrantes manchete são o presidente da República Michel Temer tapando os ouvidos, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Alexandre de Moraes tapando os olhos e, por último, o ministro Eliseu Padilha tapando a boca. Essa imagem é intertextual e interdiscursiva, pois retoma a imagem dos três macacos, cada um tampando um dos órgãos (“não vejo, não ouço, não falo”). A alusão é uma forma de intertextualidade e traz para o discurso a voz de um dito popular, numa referência à autoridade que se cala, que não ouve e que não vê os anseios do povo. Tal referência autoriza uma voz que se identifica com um sentimento do povo/leitor da revista, e mostra uma imagem do governo/poder, uma imagem da linha editorial da revista. Charaudeau e Maingueneau (2004, p.288-289) conceituam a intertextualidade “designa ao mesmo tempo uma propriedade constitutiva de qualquer texto e o conjunto de relações explícitas ou implícitas que um texto ou um grupo de textos mantém com outros textos. Na primeira acepção, é uma variante da interdiscursividade”

A reportagem foi publicada em 22 de fevereiro de 2017, edição 2518. O subtítulo apresenta a pergunta: “Por que os políticos resistem tanto às demandas éticas da sociedade?”. O uso de elementos da linguagem na manchete mostra como o enunciador do discurso pretende conduzir a opinião do leitor. Assim, a forma escolhida para abordar o assunto da principal matéria da edição se mostra tendenciosa, pois retomando os conceitos de Bertasso (2014) a forma como é construída a capa demonstra ao público a opinião da realidade segundo a visão da revista. “A realidade é objetivada principalmente pela linguagem” (BERTASSO, 2014, p. 31). A utilização desse recurso linguístico compromete o grau de interpretação do leitor a partir do momento que afirma que os componentes da foto “não estão nem aí”.

A imagem também constitui sentidos, principalmente quando é posta em maior evidência, como acontece nas capas de revistas. Segundo Capelato e Prado (1980) “toda imagem é polissêmica, fruto de intenções, seleções e técnicas que juntas, possibilitam construir simulacros da realidade retratada”.

Barthes (2001) contribui significativamente para o estudo das imagens por meio do conceito de Mito que, segundo ele,

Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isto pode servir de suporte à fala mítica. (BARTHES, 2001, p. 132)

Por isso, a utilização da manipulação e edição nas imagens também se torna um aspecto relevante para a construção de um discurso próprio da revista. Na imagem, os profissionais colocam o que desejam repassar ao leitor, formulam nas imagens um exemplo de suas ideologias. Segundo Barthes (2001), “a própria imagem propõe diversos modos de leitura: um esquema é muito mais aberto à significação do que um desenho, uma imitação mais do que um original, uma caricatura mais do que um retrato”. A imagem contribui para a interpretação de que o profissional responsável por sua criação acaba por transmitir seus pensamentos, ideias e conceitos ao leitor.

Charaudeau (2009b) descreve a imagem-sintoma, que é uma imagem já vista.

Uma imagem que remete a outras imagens, seja por analogia formal, seja por intermédio de discurso verbal. Toda imagem tem um poder de evocação variável que depende daqueles que a recebe, pois é interpretado em relação com outras imagens e relatos mobilizados por cada um” (CHARAUDEAU, 2009, p.246).

A imagem-sintoma é dotada de forte carga semântica. A imagem da capa “Eles não estão nem aí” traz esse conceito na imagem manipulada, o que remete a caricatura dos três macacos. “Deve ser igualmente uma imagem simples, reduzida a alguns traços dominantes, como sabem fazê-lo os caricaturistas, pois a complexidade confunde a memória e impede a apreensão de seu efeito simbólico” (CHARAUDEAU, 2009b, p. 246). Neste caso, portanto, a referência é a imagem dos três macacos que já está fixada na memória das pessoas, por se repetir em vários lugares. Ela ocupa um lugar nas memórias coletivas.

Conclusão

Percebe-se por meio desta breve análise realizada que, de fato, a capa “ Eles não estão nem aí” é capaz de influenciar a forma como o leitor recebe a mensagem. Isso por

causa da presença do *ethos* discursivo evidenciado pelos recursos utilizados na manchete, como a interdiscursividade e intertextualidade. A manchete funciona como anúncio sugestivo e, por isso, levam um impacto ao leitor e o faz pensar como a linha editorial da revista anseia que seja feito. Existe uma forma como o jornalista apresenta a notícia ao leitor, também por meio da utilização de um discurso metafórico desenvolvido na manchete e no título da reportagem. Dentro do conceito de mito desenvolvido por Barthes, é percebida uma forma de discursar por meio das imagens, pelo fato de elas falarem por si só.

Tendo em vista as características das revistas de possuírem uma relação pessoal com o leitor, tratando-o de uma certa forma íntima, construída ao longo de anos de mercado, somando uma relação que gera identificação e emoção ao seu leitor, cabe um alerta para o modo como as informações têm sido construídas e retratadas por jornalistas e profissionais da área da comunicação.

A hipótese de que existe, de fato, uma construção discursiva persuasiva o suficiente para criar no entendimento do leitor uma interpretação acerca de um acontecimento é confirmada a partir da análise do discurso.

Referências bibliográficas

ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. 5. ed. São Paulo: Annablume e Hucitec, 2002.

BARTHES, R. **Mitologias**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BERTASSO, D. **Jornalismo de revista e ethos discursivo**: as imagens de si nas capas e nos editoriais de Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital. Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRGS/ 2014. Artigo disponível em: <
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/95065/000915905.pdf?sequence=1>> Acesso em 30 mar. 2017.

BOURDIEU, P. L'opinion publique n'existe pas. Em **Questions de sociologie**. Paris: Minuit, 1984 [edição original: 1973].

CAPELATO, M. H. ; PRADO, M. L. **O bravo matutino**. Imprensa e ideologia no jornal O Estado de São Paulo, São Paulo: Alfa-Omega, 1980

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CHARAUDEAU, P. ; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2008.

GONÇALVES, J. E. ; BARROS, J. A. **Aconteceu na Manchete**: as histórias que ninguém contou. Rio de Janeiro: Desiderata, 2008. Disponível em <http://publiabril.abril.com.br/svp/tabelas/circulacao?platform_id=revista-imprensa_> Acesso em: 30 mar. 2017.

LAGO, C. **De romântico e de louco...** reflexões sobre o romantismo jornalístico. Anais do XII Encontro Anual da Compós. Recife: UFPE/ Compós, 2003. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismo-compos/estudos2003.htm>> Acesso em 30 mar. 2017.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MANUAL DA REDAÇÃO. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Publifolha, 2010.

MARCONDES FILHO, C. **Política e imaginário**: nos meios de comunicação para massas no Brasil. São Paulo: Summus, 1985.

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial – 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

NASCIMENTO, C. P. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em veja e manchete. São Paulo: Anna Blume, 2002.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de Comunicação**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RAMOS, R. **Os Sensacionalismos do Sensacionalismo**: uma leitura dos discursos midiáticos. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009.

SILVA, M. O. **Imagem e verdade: jornalismo, linguagem e realidade**. São Paulo: Annablume, 2006.

SOUZA, A. P. S. **Jornalismo policial sensacionalista: entre a audiência e a função social** Intercom, Curitiba 2009. Disponível em: <http://www.petfacom.ufjf.br/wordpress/arquivos/artigos/Jornalismo_policial_sensacionalista.pdf> Acesso em 29 mar. 2017.