

“(Des)Respeitável Público”: o sensacionalismo e a espetacularização no jornalismo brasileiro.¹

Erika Souza²

Tiago Fernandes Alves³

Universidade Estadual da Paraíba- UEPB, Campina Grande – PB.

Resumo

Este artigo tem por intuito uma reflexão crítica acerca do sensacionalismo no jornalismo brasileiro como prática utilizada por vários veículos de comunicação na forma de ganhos de rentabilidade sobre a informação. Busca-se, portanto, entender os mecanismos que gerenciam a informação como espetáculo sensacionalista a partir dos interesses político-econômicos que a circundam. O sensacionalismo foi compreendido como construção histórica e ferramenta pela qual os poderes constituídos gerenciam a informação, entendendo a partir de sua gênese os vários usos na contemporaneidade do contexto brasileiro. Metodologicamente realizou-se uma análise quanti-qualitativa de várias reportagens em busca de verificar tanto o tempo de exposição das mesmas matérias jornalísticas quanto à forma como elas foram transmitidas.

Palavras-chave: sensacionalismo; espetacularização; jornalismo.

Introdução

Sensacionalista é todo aquele que usa de sensacionalismo para algum fim. Ou seja, comunicar uma informação tendo como pano de fundo as sensações que poderão ser geradas no seu interlocutor. Não se trata, portanto, de comunicar propriamente dito, mas de sensacionalizar, gerar e criar emoções a partir de um vínculo informativo. A informação perde seu teor contudístico passando ao primeiro plano a exploração das emoções do receptor.

Aspectos do sensacionalismo já podem ser notados na Roma Antiga com sua Acta Diurna que eram relatos e anúncios oficiais produzidos e exibidos diariamente em murais públicos, servindo para espalhar as notícias às populações não alfabetizadas. O conteúdo das informações publicadas tinha como objetivo incutir o medo sob o comando do imperador na cobrança de impostos e à excomunhão religiosa por parte da Igreja católica, por exemplo, ou o temor por invasões de povos “bárbaros” e violentos.

Neste sentido este artigo tem por intuito analisar o discurso sensacionalista presente no discurso jornalístico brasileiro. O presente trabalho tem como problemática o questionamento acerca dos limites do que seria o jornalismo de tipo informativo e o

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Graduanda em comunicação social pela Universidade Estadual da Paraíba, Email: erikasouza02@hotmail.com

³ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba, Email: tiagofalves21@hotmail.com.

puramente sensacionalista. Para tanto analisamos algumas reportagens veiculadas em jornais, revistas e telejornais buscando perceber o uso das emoções e de uma linguagem apropriada para atingir o público de modo sensacionalista mais que informativo. Entre um e outro tipo de comunicação jornalística há um profundo vazio no que diz respeito ao conteúdo da informação. As perguntas que se apresentaram foram: até que ponto o jornalismo dito sensacionalista informa? O jornalismo sensacionalista ao objetivar mais as sensações que a informação deformaria o conteúdo veiculado? Poderíamos chamar de jornalismo um conteúdo pautado no sensacionalismo?

Para atingir os fins ora propostos e responder minimamente estas questões definiremos conceitualmente algumas de nossos pontos conceituais teóricos.

O termo sensacionalismo corresponde a

Divulgação e exploração, em tom espalhafatoso, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar. Uso de escândalos, atitudes chocantes, hábitos exóticos com o mesmo fim. Exploração do que é sensacional na literatura, na arte etc. (Angrimani Sobrinho, Danilo, p.13).

Segundo Gabriela Porto

O sensacionalismo também pode ser encontrado em livros do século XVI, no entanto, os historiadores afirmam que essa era apenas uma forma de ensinar lições de moral para as pessoas. O sensacionalismo surgiu como uma forma de trazer um novo nicho de audiência para as notícias. Esse método de jornalismo foi fortemente usado sobre as classes sociais inferiores, classes essas que tinham menos interesse em obter informações sobre outros assuntos como política e economia. Assim, o público se sentia mais interessado nos jornais. (Gabriela Porto, InfoEscola 2006).

O termo sensacionalismo originou-se através de fatos diversos, como por exemplo, suicídios por amor, assaltos à mão armada, acontecimentos misteriosos e escândalos. A prática se caracteriza pelo extremo apelo feito através de imagens e expressões fortes que tocam no emocional do expectador ou leitor.

Muitos meios de comunicação se prendem ao *Faits divers*, esta palavra de origem francesa designa um jargão jornalístico que conceitua assuntos não categorizáveis nas editorias tradicionais dos veículos de comunicação. Tais excertos tornam-se noticiosos por apresentarem casos inusitados e excepcionais, como: prodígios, suspeitas em investigações de crimes que geram comoção (o caso da família Nardone, por exemplo), as músicas mais tocadas como sendo o sucesso do momento (em geral são sucessos criados pelos próprios

meios de comunicação ao dar demasiada atenção ao artista que se quer vender), crimes envolvendo assassinatos, homicídios e tudo que envolve casos de corrupção no poder público. Os fatos mais pitorescos agregam valor e definem o significado deste termo francês. O motivo é simples, algumas emissoras fazem de notícias trágicas um verdadeiro espetáculo ao transmitir uma tragédia durante dias até que a mesma não tenha mais a serventia de outrora. Quanto mais mortos maior a audiência. No caso do acidente ecológico na cidade mineira de Mariana em 2015, transformada na “maior tragédia ecológica da história do país”, horas de televisão (pra não falar em dias e semanas) foram dedicadas à exploração das imagens das lágrimas de senhoras que “perderam tudo” que tinham construído ao longo de uma vida de trabalho.

Outro caso exemplar foi o do repórter fotográfico Kevin Carter que em 1993 registrou no Sudão o momento no qual um abutre aguardava pacientemente uma criança desnutrida sucumbir para devorar seus restos mortais. Esta imagem causou bastante comoção, assim como no caso da fotografia da criança síria morta na praia e que gerou uma avalanche de críticas e mensagens de apoio aos refugiados pela situação insustentável do povo sírio.

A comoção e sua veiculação entre as pessoas, seja nas redes sociais seja em conversas face a face, é o resultado mais “positivo” do jornalismo sensacionalista. Ela transmite nossa indignação frente aos horrores de um “mundo violento” e “destruído pelas forças do mal”. Segundo o filósofo Slavoj Žižek (2014) os sentimentos de indignação perante um mundo brutalizado pelas imagens sensacionalistas são um prato cheio para o que Debord (2003) chama de uma sociedade do espetáculo, sedenta por consumir cada vez mais a si mesma, horrorizada com suas próprias façanhas (des)humanas. Revoltar-se em conversas de bar, escolas e faculdades e redes sociais é o papel de todo ser humano “normal”, pois os atos atrozos ferem a dignidade humana, contudo e ao mesmo tempo, normalizam o show de horrores e violência, convidando-nos a repetir o consumo de violência para estar novamente indignado na roda de amigos e “não ficar de fora do mundo dos normais”.

Além da repercussão que a imagem causou muitos crucificaram Kevin por apenas ter registrado o momento e não ter feito nada para ajudar a criança. A imagem ficou mundialmente conhecida e recebeu um prêmio milionário por sua “arte” e “sensibilidade”. Mas junto com ela veio o dilema: o que seria mais importante, registrar o momento estético fotográfico ou tentar salvar uma vida? O fotógrafo não conteve o peso de tal

responsabilidade que a opinião pública nele fez recair. Em 27 de julho de 1994 cometeu suicídio aos 33 anos de idade. Há os que dizem que a imagem da criança não corresponde ao sensacionalismo, pois a foto não é sensacionalista, porém dela foi feito um sensacionalismo, uma vez que são as práticas sensacionalistas que recaem sobre a informação, não possuindo limites para a criação de notícias que possam gerar ainda mais sensacionalismo.

A indústria cultural diagnosticada por Adorno e Horkheimer (1975) em princípios do século XX foi vista como mercantilização dos aparatos comunicacionais, estabelecendo desigual relação de forças entre emissores e receptores na distribuição das informações. Vistos como meios materiais para a transmissão de todo tipo de informação, os meios de comunicação foram amplamente utilizados como propaganda política e militar, sendo posteriormente cooptados pelo processo industrial, tornando-se não apenas maquinário para massificação ideológica de governos e Estados autoritários, mas também mercadoria fetichizada.

Enquanto mercadoria, enquanto fetiche as notícias se tornaram fonte inesgotável de rendimento para um amplo mercado consumidor. No Brasil, especificamente, as *views* ganharam espaço em detrimento das *news*⁴, ou seja, o jornalismo de opinião sob a tutela de (pseudo)especialistas e emissores de opinião jornalística pautados na reprodução do senso comum tomam os horários em nossos telejornais, rádios, e os espaços em jornais impressos. A reprodução do senso comum recria de forma não crítica o noticiário, eliminando a explicação dos fatos puramente pela exacerbação ao extraordinário, a espetacularização das lágrimas, do sangue e do sofrimento.

Segundo Pierre Bourdieu o campo da comunicação está diretamente associado aos mecanismos políticos e econômicos, sendo sua separação analítica empobrecedora e reducionista (*Apud* MIRANDA, 2005). A notícia e a informação a ela vinculada aparecem como artefato que garanta a reprodução do *status quo* político econômico, não permitindo seu aprofundamento crítico que vise à modificação das estruturas sociais de dominação. Neste sentido, a informação veiculada pela mídia televisiva objetiva, nestes termos apenas a coadunação aos interesses dos poderes constituídos, garantindo, assim, sua perpetuação.

Para os empresários donos das redes comunicativas as notícias de caráter sensacionalista são uma fonte de lucro inesgotável. A partir daí acontece à exploração da imagem juntamente com a união de uma linguagem rebuscada, muitas vezes fugindo da

⁴ Cf. Miranda (2005).

objetividade. A notícia é passada com ares de neutralidade, encorpada por sujeitos bem vestidos e de vozes imponentes, o que garante sua autenticidade, o que Bourdieu chama de *habitus* jornalístico (Apud MIRANDA, 2005).

O ato da ampliação desnecessária nos remete a teoria do agendamento, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1970). De acordo com ela, a mídia determina quais assuntos farão parte das conversas presentes na sociedade. Notícias como: o atentado às torres gêmeas, o caso do goleiro Bruno, e a morte da criança Isabela Nardone, eram para serem lidas como informação, porém a mídia os evidenciou de uma forma exagerada, fazendo com que todo e qualquer meio de comunicação viesse a abordar praticamente todos os dias esses fatos com grande destaque. Muitas vezes o objetivo de quem veicula os acontecimentos é transmitir de uma forma influenciadora, onde as pessoas interpretam além do acontecido.

De acordo com o código de ética jornalística em seu artigo primeiro inciso I o acesso à informação pública é direito inerente à condição de vida em sociedade, e não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse. Ele também alerta que toda informação deve ser precisa e correta. Segundo a lei da imprensa, “A mídia possui a liberdade de expressão, com ela vem a obrigação de ser ética”. (Declaração Universal dos Direitos Humanos, artigo 19, 1948). A televisão visa interesses comuns ligados à posição que lhe convém, na luta pelo índice de audiência e concorrência pela fatia do mercado, as emissoras apelam para o sensacionalismo; a busca do sensacional significa sucesso comercial.

Aspectos teóricos

A televisão ocupa um espaço significativo na vida dos brasileiros, especialmente por que ela se tornou o meio mais popular nas últimas décadas. Assim como no caso do rádio em princípios do século XX, a televisão se tornou o maior veiculador da chamada cultura de massas tão amplamente estudada pelos frankfurtianos. Segundo Adorno e Horkheimer (1975), os meios de comunicação de massa explorariam as consciências dos consumidores dos meios culturais alienando-os dos meios que os produzem. Produz-se cultura, mas afastada dos sujeitos que a compõem.

Segundo Renato Ortiz (1985), a racionalização dos produtos culturais divulgados pela grande mídia estabeleceria um tipo de padronização estipulando aos receptores aquilo que devem assistir. A cultura se torna uma mercadoria que deve buscar constantemente

audiência para ser o mais rentável possível. Contudo, segue Ortiz, não podemos tomar – como fizeram os frankfurtianos – os receptores como agentes passivos no processo da comunicação. Mesmo que para Adorno e Horkheimer (1975) os produtos culturais se encontrassem em um modo de produção voltado às diferenças individuais e distribuída segundo as classes sociais, para Thompson (2000) os receptores possuem variâncias na forma como percebem e absorvem os produtos culturais.

Neste sentido, a televisão como meio de divulgação do jornalismo sensacionalista, reflete um setor de mercado que produz notícias com baixo padrão crítico, embevecido pelo senso comum objetivando o consumo imediato de audiência. A espetacularização da notícia se tornou um novo nicho de mercado para um mecanismo midiático que há muito luta para se manter rentável.

Talvez a pior consequência dessa supervalorização seja a veiculação excessiva de conteúdos de “baixo nível”. O autor francês Pierre Bourdieu (1997) em sua obra “Sobre a Televisão” reflete acerca da televisão como meio de comunicação que poderia ser de extrema ajuda para a democracia direta, mas que acaba, no entanto, distorcendo a realidade para quem a vive.

A televisão influenciada pela política e pressionada economicamente exerce, segundo Bourdieu, uma violência simbólica, com cumplicidade tácita de quem sofre e muitas vezes de quem exerce inconscientemente tal violência. A televisão induz de tal forma que o receptor não percebe que está sendo induzido, ele nem se quer questiona a informação que está à vista de seus olhos, apenas a digere. Ela torna-se responsável por ditar aquilo que tenha relevância ou não dentro dos acontecimentos mundiais. A informação então chega até o público da maneira que a TV definir; distorcida, incompleta, parcial. Ela oculta e mostra o que achar melhor, e o público toma por correto e completo aquilo que vê (BOURDIEU, 1997).

Nesse momento vem o questionamento: qual a responsabilidade social da televisão? Seria a manipulação da opinião pública dando assim lugar aos interesses? O uso de cenas apelativas com direito a exploração dos detalhes mais sórdidos da violência com o intuito de causar comoção na população? Algumas décadas atrás a televisão vem apelando para o discurso sensacionalista alimentando e sendo alimentada por uma sede de sangue, gerando uma superficialidade no discurso político trazendo pra pauta debates sociais, jurídicos e econômicos sem profundidade, planejados segundo o senso comum.

A mídia deveria exercer o caráter apenas informativo, porém com seus interesses mercadológicos, anunciantes e suas políticas econômicas, o resultado é um produto jornalístico bastante questionável e influenciador. Segundo Bourdieu as pressões econômicas fazem da televisão “um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica” (1997, p.20). Ou seja, ao passo que os telejornais sensacionalistas passam a noticiar fatos fúteis que prendem a atenção do público ocupando um tempo precioso na televisão, mas de pouca relevância, sem conteúdo crítico, têm-se assim uma violência de ordem simbólica, uma forma de coerção exercida por um determinado campo social – no caso os campos econômico e político que possuem maior autonomia em relação aos demais, exercendo maior influência, ditando as regras do campo jornalístico – sobre os demais, instituindo uma prática discursiva e de pensamento condizente com os interesses das classes dominantes.

Bourdieu (1997) é claro ao nos fazer referência a Tv como empresa privada a mercê de seus mecanismos técnicos e de sua estrutura administrativa, realizando uma transmutação do capital simbólico em capital econômico. Dissimulando correlações de forças e naturalizando o quociente de violência, que encerra, a televisão se afigura fonte primária de poder simbólico, produzindo efeitos de realidade quando parece apenas ocupada com o atendimento a exigências do imaginário. Trata-se de um jogo de interesses explícitos onde os fatores que predominam são a audiência que irá gerar a transformação dos capitais.

A televisão sensacionalista

A imagem televisiva utilizada sem rigor pelo telejornalismo sensacionalista tem um efeito real que faz ver e crer no ver. Isso pode gerar um poder de mobilização na sociedade. Mas, no sensacionalismo, tal mobilização não é voltada para o social, pelo contrário, volta-se para o mercado, para o consumo. Um dos objetivos dos programas televisivos não é aprofundar o fato, democratizar a informação, e sim polemizar, prender a atenção dos telespectadores.

Segundo Bourdieu

“A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastando-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão, para exercer seus direitos democráticos” (1997, p. 23-24).

Os debates acerca da democratização da mídia no Brasil refletem o descontentamento de parcelas da população e principalmente dos profissionais da comunicação ao perceberem que a liberdade de expressão está sob o controle dos excessos dos poderes político e econômico. Não é de hoje que a família Marinho e seu império midiático, juntamente com outras cinco famílias mais, possuem o monopólio da mídia no país. Desde os tempos de nascimento da televisão interesses de Estado já estruturavam o futuro na mídia e do jornalismo no país. O golpe de 1964, as eleições indiretas pós-redemocratização, as eleições presidenciais de 1989 foram decisivas para o aparelhamento de uma mídia subvencionada pelos interesses dos governos da situação e pelos conchavos econômicos internos.

O sensacionalismo é também uma forma de distorcer a informação ao selecionar o quê e como será transmitido o conteúdo. As capas e matérias da revista *Veja* que já foram objeto de estudos sobre semiótica e semiologia em diversos artigos (ALECRIN & SCARBI, 2014; NAPOLEÃO, 2006; MORAES, 2008) deixam claro que uma equipe de especialistas utilizam ferramentas gráficas e discursivas para levar o leitor a ter uma impressão condizente aos interesses políticos de seus donos e diretores. O que há, portanto, em definitivo, é uma tomada do interlocutor como sujeito passivo que deve apenas reproduzir o discurso midiático. Neste sentido, como já citado em linhas anteriores, o interlocutor se aproxima da visão analisada pelos frankfurtianos e por Debord (2003), ou seja, um interlocutor muito mais receptivo que agente crítico, um mero espectador do sensacional espetáculo que lhe é apresentado.

A violência foi espetacularizada na forma de “falas do medo” (CALDEIRA, 2003), motivo esse que leva a população a reproduzir a violência consumida cotidianamente no seu entorno comunicativo, nas redes sociais, dentro de casa, na roda de amigos. Cenas de violência e desastres naturais com cifras de mortos sendo sempre atualizadas como uma corrida pela audiência, o interlocutor tende a levar essas informações consigo num ciclo de reprodução incessante. Quando da tragédia do tsunami no sul da Ásia em 2004 os plantões noticiários surgiam a todo instante em várias cadeias de televisão numa contagem sádica do número crescente de vítimas. A Rede Globo noticiou o desastre natural de forma sensacionalista ao interromper sua transmissão normal várias vezes para trazer novas informações, mostrando cenas inéditas de telespectadores que haviam feito filmagens de celulares no momento da chegada das ondas gigantes. Assim como na transmissão de programas como o do ex-apresentador Gugu Liberato que realizava os “sonhos” de pessoas

humildes nos moldes da “Porta da Esperança” de Silvio Santos na década de 1980, como também no recente programa da Record do apresentador Rodrigo Faro, ou do “Caldeirão do Huck” da Globo, o uso das falas emocionadas dos participantes é de fundamental importância para o rendimento da audiência. Quanto mais lágrimas e mais triste a história de vida e de superação de desafios maior a disseminação midiática e sua repercussão entre os espectadores.

Esse enfoque sádico explora a sensibilidade das pessoas mostrando o sensacionalismo da mídia brasileira preocupada mais em captar apenas as emoções envolvidas na história que informar os acontecimentos. Esse modelo também foi levado à cobertura dos casos de corrupção política como espetáculo. A mesma estrutura semântica é claramente percebida quando transferimos termos como “a maior tragédia da história” no caso do tsunami asiático para “o maior caso de corrupção da história”. Os adjetivismos utilizados nas cifras de cadáveres são os mesmos utilizados nas cifras políticas, policiais e econômicas demonstrando que informar quer dizer criar uma expectativa numérica em torno sempre do “maior da história”. As exagerações são discursos que entorpecem os espectadores ao não permitir opinião, pois o anunciado se refere ao “maior”, impossibilitando qualquer argumentação referente a um antes e um depois, um presente congelado pela estupefação.

Programas televisivos como “A Fazenda” da Record, o “Big Brother” da Globo e a “Casa dos Artistas” do SBT reproduzem o formato *reality show* norte-americano de encarceramento de pessoas envolvidas em atividades competitivas e recebimento de prêmios. Esse formato inaugurado no Brasil no princípio da década de 2000 foi aos poucos sendo levado aos demais programas televisivos, pois sua exploração de cenas de sexo e brigas constantes entre os participantes dava a impressão de um mundo real que podia ser acompanhado 24 horas por dia. O sensacionalismo entra no país em uma nova etapa ao explorar não apenas um mundo exterior ao nosso, mas o nosso próprio mundo. Cenas do cotidiano invadem o espetáculo midiático como o famoso programa “Se vira no 30”, onde pessoas “normais” são postas à prova durante 30 segundos em busca de aprovação por seus talentos muitas vezes “bizarros” (cachorros que “tocam” instrumentos, ou dançam ao som de uma valsa com seus donos, alguém que quebra cocos com a cabeça, ou come taças de cristal, engole espadas, pregos, etc.).

Palavras finais

A mídia brasileira representa um tipo de jornalismo sensacionalista que veicula representações sociais do senso comum. São reportagens que não aprofundam debates que por ventura pudessem explorar questões importantes para uma reflexão acerca dos temas tratados. Retrata sim, uma postura que emite um discurso subjetivo com claras e evidentes inclinações ao conservadorismo da classe da qual faz parte e das práticas ideológicas religiosas que a todo instante profere.

Travestido de jornalismo temos em nossos meios de comunicação pessoas mal formadas que passam a transmitir informações pessoais na forma de notícias. Posicionamentos políticos são transformados em trincheiras confluindo em verdadeiras guerras de opinião pessoal, mas de pouco ou nenhum conteúdo técnico e crítico válidos.

A mídia expressa à profunda melancolia de um baixo padrão jornalístico comparável às novelas que tentam retratar a realidade, dando-lhe contornos mais interessantes, pois a própria realidade perdeu a graça. As mídias passam a enfatizar a realidade apresentando-a como espetáculo, criando uma hiper-realidade mais aprazível aos seus consumidores. Pessoas são confinadas ou conclamadas a superar desafios em realidades artificialmente produzidas para o entretenimento. A perda de sensibilidade causada por uma superexposição à violência, desde os jogos virtuais às salas de cinema e filmes, às novelas e desenhos animados infantis (MOREIRA, 2003), gera pessoas cada vez mais sedentas pela hiperexposição do sofrimento humano ou de acontecimentos e cenas bizarras.

O sensacionalismo expressa este fenômeno midiático na atualidade. Ele é tanto propagador quanto é fruto de uma contemporaneidade insensível e incompreensível para com os problemas sociais, políticos e econômicos, gerando opiniões superficiais sem embasamento crítico-científico. Capaz de opinar sobre todos os assuntos, o discurso sensacionalista na forma de especialistas se torna vazio. Contudo, aparece travestido de intelectualidade e sabedoria ao utilizar conceitos do campo científico amplificadas com frases de efeito que corroboram o senso comum.

Presas em si mesma, incapaz de escapar das armadilhas dos campos políticos, econômicos e do próprio jornalismo que a criou, a mídia merece mais do que um exercício de reflexão, merece um sinal de alerta, onde o sinal vermelho nos faça repensar até onde permitiremos que jornalistas diletantes se apresentem ao grande público mascarados de

cientistas, especialistas enciclopedistas capazes de emitir opinião sobre todas as formas de conhecimento possíveis.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. Conceito de Iluminismo. Texto Escolhidos. Col. **Os Pensadores**. São Paulo: Abril, 1975.

Lumina - Juiz de Fora - Facom/UFJF - v.4, n.2, p. 1-18, jul./dez. 2001 v. 5, n. 1, jan./jun. 2002

ALECRIN, Rosimeire Santos & SGARBI, Nara Maria Fiel de Quevedo. A Linguagem Semiótica Presente em Capas da Revista Veja. **Interletras**, vol. 3, Ed. 18, out. 2013/ março.2014 – p.

BAUMAN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

_____. **Sobre A Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996

CALDEIRA, Teresa. **Cidade de Muros**. São Paulo – SP: Editora 34, 2003.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS

Vitória, 04 de agosto de 2007. Federação Nacional dos Jornalistas.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Versão eletrônica Coletivo Periferia. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. 2003.

MORAES, Suany Oliveira. O caso Richthofen na Revista Veja Uma análise semiótica de um texto sincrético. **Cadernos de Semiótica Aplicada**. V. 6, n. 2, 2008.

MOREIRA, Alberto da Silva. Cultura **Midiática e Educação Infantil**. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 24, n. 85, p. 1203-1235, dezembro 2003. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>

NAPOLEÃO, Poliana Monteiro. Reflexões semióticas sobre a construção da imagem do presidente Lula nas capas da revista “Veja” e da cobertura personalista da política como representação do real. Teorias da Comunicação, **VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2006.

ORTIZ, Renato. **A Escola de Frankfurt e A Questão da Cultura**. São Paulo: Campinas, 1985.

ŽIŽEK, Slavoj. **Violência: seis reflexões laterais**. São Paulo – SP: Boitempo, 2014.

Sites:

http://www.noticiaexpressa.com.br/down/sbt_brasil_segundo.pdf, Acesso em: 31/08/14.

<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/02/>, Acesso em: 02/09/2014.

<http://www.jornalopcao.com.br/posts/reportagens/rachel-sheherazade-a-mulher-que-ateerroriza-a-esquerda>, Acesso em: 09/09/2014.

<http://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/>, Acesso em: 05/9/2014.

<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/>, Acesso em: 03/09/2014.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Rachel_Sheherazade, Acesso em:01/09.2014.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Kevin_Carter, Acesso em: 29/08/2014.

http://www.jn.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1789058&page=-1, Acesso em:
30/08/2014.

<http://charlezine.com.br/foto-matou-kevin-carter/> Acesso em: 01/08/2014.

<http://www.implicante.org/>, Acesso em: 10.09.2014