

11 DE SETEMBRO: TRAÇOS DE SENSACIONALISMO NA FOLHA DE S. PAULO

LUIZA DI SESSA (PUC-SP)

*O general Sherman estava completamente enganado.
A guerra não é o inferno – é entretenimento.
(Nation, apud Glaber, 1999:83)*

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo demonstrar, por meio de análise de textos do gênero jornalístico, como são empregados os diversos recursos para compor a notícia. Para tanto, foi escolhido um caderno especial veiculado no periódico *Folha de S. Paulo*, em decorrência dos ataques ao World Trade Center em 11 de setembro de 2001. É importante ressaltar que as análises efetuadas no presente trabalho não se esgotam, já que se trata de um material riquíssimo, passível das mais diversas análises, sob os mais diferentes enfoques. O que se tentou foi esboçar análises possíveis de alguns elementos que compõem o texto noticioso.

A exploração da cor e do formato da fonte e a elaboração dos títulos constituem um dos diversos apelos visuais e verbais de que a empresa jornalística dispõe para editar a notícia. Para se proceder à análise dos elementos visuais, tomou-se como base os estudos apresentados por Lage (2001), que discorre sobre o efeito que determinadas cores (ou a sua ausência) provoca no leitor. Também as fotografias foram analisadas segundo algumas definições dadas por Lage (2001), como por exemplo, a dramaticidade que se obtém com o jogo de luz e sombra e com os elementos de primeiro e segundo planos.

Seguiu-se a essa primeira a análise de alguns elementos verbais, como é o caso da escolha dos vocábulos para compor o título. Alguns títulos foram analisados tendo como enfoque a metáfora verbal da guerra; outros, o jogo de contraste entre o que é esperado e o que surpreende. Contribuíram para essa análise os estudos de Medina (1988), que demonstram como se dá a elaboração dos títulos pelas equipes de “tituleiros”, e o artigo de Otávio Frias Filho, que explica a estrutura de contrastes entre dois pólos. Identificou-se, também, a relação do narrador e de suas fontes. Ora o narrador descreve a partir do próprio

ponto de vista, ora coloca em cena outras vozes para dialogar com o “eu” que se manifesta como locutor; são de Medina (1988) os conceitos que sustentam essa terceira análise.

Foi possível observar o caráter de entretenimento que o jornal confere à notícia. Mais do que informar, o importante é saciar a curiosidade do leitor que se deixa seduzir pelo arranjo gráfico da notícia. Nesse sentido, várias expressões remetem à idéia de espetáculo, de encenação teatral, onde personagens da vida real contracenam, tendo como pano de fundo um acontecimento tragicamente colorido de vermelho. Algumas seqüências de fotografias procuram recriar o tempo cronológico, na tentativa de captar todas as ações ocorridas para que a informação se transformasse em notícia; tal recurso aproxima o cenário da mídia impressa ao da indústria cinematográfica.

Os poucos, mas expressivos anúncios publicitários, demonstram, indubitavelmente, que há uma motivação na escolha do espaço da página e na relação do conteúdo do anúncio com a redação da notícia. A análise realizada nos textos publicitários foi fundamentada por Marcondes Filho (1989), que discute a questão do valor de uso e do valor de troca da notícia.

Até mesmo os jornais mais conceituados, como a *Folha de S. Paulo*, não puderam deixar de apelar para o sensacionalismo diante de tão grandioso espetáculo. Afinal, não é todo dia que se vê um dos maiores símbolos do capitalismo literalmente no chão. O choque dos aviões contra as torres gêmeas em Nova York multiplicou-se em centenas, se se considerar a quantidade de vezes que a televisão reprisou a tragédia durante o dia 11 de setembro de 2001. Os comentários, as especulações, o tom investigativo dos jornalistas pareciam não se esgotarem. O que a mídia impressa trouxe no dia seguinte foi só o começo de uma novela cujas conseqüências ultrapassaram as fronteiras dos Estados Unidos.

APELOS VISUAIS

1. A cor da guerra

Em 12 de setembro de 2001, o jornal *Folha de S. Paulo* dedicou um caderno especial para noticiar o evento do dia anterior. Das folhas A21 a A37, não faltaram elementos que pudessem, eventualmente, transformar a tragédia americana em filme apocalíptico. A *Folha* deu a esse caderno especial o título de “Guerra na América”, com

destaque em vermelho e tendo acima, centralizada, uma bandeira norte-americana com o desenho de uma explosão ao meio. Como a estréia de um seriado macabro, o jornal destinou o espaço desse caderno, nos dias que se seguiram, a tudo que pudesse se referir ao ataque às torres gêmeas. A organização dessa cobertura especial sugere um jornal dentro de outro jornal, por trazer títulos que orientam o leitor para aquilo que merece maior atenção.

A seleção da cor vermelha e do formato da fonte nos títulos colocados sempre à esquerda, logo a seguir da manchete, parece fugir ao padrão adotado pelo jornal em questão (até mesmo, talvez, para se distanciar do tom sensacionalista dos jornais que adotam o destaque em vermelho). Títulos como “HORROR EM NOVA YORK” (A21), “TESTEMUNHAS” (A22), “EFEITOS NO BRASIL” (A27), “NA MÍDIA” (A28), “CRISE GLOBAL” (A29), “BOLSA DE VALORES” (A30), “MERCADOS” (A31), “MERCADO FINANCEIRO” (A33), “ANÁLISE” (A34), “CINEMA” (A37) trazem a fonte em letra maiúscula que se assemelham, longitudinalmente, a torres gêmeas; a cor, vermelha, remete à simbologia abordada por Lage:

Tomemos o vermelho: o mesmo tom que forra o chão para que pisem os poderosos tinge a bandeira dos que pretendem destroná-los. Porque se supôs, por muito tempo e com forte implicação conceitual, que o coração fosse a sede dos sentimentos [...], é o vermelho também a cor da paixão. Cor *quente*, do *sangue* e do *fogo* (embora as labaredas azuis tenham mais calor). [...]

O ponto comum a essas significações do vermelho é a intensidade do estímulo. Esse dado de cultura é forte o bastante para que revolucionários, apaixonados, desenhistas de embalagens e decoradores de ambientes suntuosos tenham clara preferência por essa cor. (2001:21). (Grifos nossos)

São utilizados nos textos vários enunciados, expressões e vocábulos que remetem, cognitivamente, à cor vermelha. Para a análise não se tornar exaustiva, tomou-se como exemplo dois textos: “Corpos e destroços compõem o cenário” (A21) e “Ataque explode Bolsas e pode detonar recessão” (A29). No primeiro texto, tem-se: “caminhões dos bombeiros”, “corpo de um bombeiro”, “decapitado”, “calor”, “duas construções em fogo”, “estômago”, “alarmes de incêndios”, “sirenes de ambulâncias e das viaturas”, “corpos”, “explosão”, “o cenário é de guerra”, “poça de sangue”, “corpos esmagados”, “cobertos de pó branco e sangue”. No segundo, tem-se: “explosão”, “recessão”, “ameaça de baixas recordes no preço das ações”, “crescimento anêmico”, “Wall Street permanecerá fechada novamente hoje”, “explosões do World Trade Center”, “paralisia econômica”.

2. Fotografia – a realidade congelada

A *Folha* lançou mão de muitas fotografias para descrever a tragédia em Nova York. A fotografia que ocupa metade da página A21 tem, no primeiro plano, o que parecem ser os destroços dos prédios que desabaram. Num segundo plano, três veículos destruídos, sendo dois deles viaturas policiais, seguidos de dois bombeiros envoltos pela fumaça. Nada mais. A fotografia captou a realidade de uma Nova York pós-destruição, assemelhando-se a uma cidade-fantasma. A fotografia colorida causa mais impacto que uma em preto e branco, já que não é possível distinguir muita coisa além de nuances de uma mesma cor. Tudo (ou nada) que restou.

A página A23 traz a fotografia de um homem que caminha entre os escombros, coberto de pó. Tenta reproduzir o drama individual, o impacto da tragédia sobre uma única pessoa. Semelhante objetivo tem as fotografias da página A31: um homem e uma mulher cobertos de pó, caminhando pelas ruas próximas às torres gêmeas. Um ano após o atentado, a revista *Veja* publicou uma matéria especial e contou a história de quem sobreviveu. Entre os sobreviventes estão o homem da página A23 (Edward Fine, dono de uma empresa de relações públicas em Nova Jersey) e a mulher da página A31 (Marcy Borders, funcionária do Bank of America). Mais do que notícia, as pessoas tornaram-se protagonistas e encenaram os próprios dramas.

A fotografia da página A28 assemelha-se incrivelmente às dos filmes apocalípticos de Hollywood (algumas delas reproduzidas na página A37): pessoas correndo sem fazer idéia do que realmente acontecia, tendo como pano de fundo o desabamento de uma das torres e uma nuvem de poeira se formando. Aliás, nada mais propício para a página que trata justamente de entretenimento. Até mesmo o formato da foto lembra o dos posters dos filmes. Só faltou o título.

Na página A29, a fotografia colorida explora o contraste entre o céu azul e a fumaça cinza que sobe, tomando conta de quase toda a cena. Na da página A32, um caminhão da Coca-Cola está preso entre os destroços de uma das torres; essa foto está em preto e branco, talvez para causar um impacto maior com a utilização de luz e sombra, já que a cor vermelha característica da marca é facilmente recuperada pelo leitor. Na fotografia da página A34, em meio aos destroços, uma bandeira dos Estados Unidos permanece intacta. Detalhe: a fotografia é colorida, mas as únicas cores possíveis de se distinguir são as da

bandeira norte-americana. Estas duas últimas fotografias têm um direcionamento argumentativo muito evidente: é como se, depois de tamanha catástrofe, os símbolos do imperialismo norte-americano mostrassem, ao opositor, a resistência e o alcance do que representam.

Diante destes e tantos outros exemplos, torna-se muito claro o apelo visual da fotografia. Nesse sentido, Lage discorre:

A fotografia jornalística é atividade especializada, cujo desempenho envolve conhecimentos muito além do manuseio do processo. Trata-se de selecionar e enquadrar elementos semânticos de realidade de modo que, congelados na película fotográfica, transmitam informação jornalística. Às dimensões do papel ou do diapositivo, o repórter acrescenta: a) a dramaticidade, atribuídas aos efeitos de luz e sombra [...]; b) a profundidade, que se obtém pelo domínio da perspectiva e dos planos; c) o movimento, sugerido pelas posições de desequilíbrio ou pelo dinamismo atribuído aos elementos. (2001:26).

APELOS VERBAIS

1. Títulos - seleção lexical e contrastes

A escolha lexical para a formulação dos títulos direcionou-se para o campo semântico da guerra; esta estratégia já é largamente utilizada no discurso jornalístico, e o atentado ao World Trade Center fez com que os títulos se aproximassem ainda mais do sentido real das palavras. A utilização desse recurso pode ser observada em quase todos os títulos, com destaque para os seguintes:

“Crianças em Nova York *enfrentam* clima de guerra após o atentado” (A21) – além do significado real das palavras “guerra” e “atentado”, merece especial atenção o verbo “enfrentam”;
“Multidão se espreme em escadas cheias de fumaça; saídas estavam *bloqueadas*” (A22);
“Ataque *explode* Bolsas e pode *detonar* recessão” (A29) – os verbos “explode” e “detonar” são empregados em sentido metafórico.

Concomitantemente ao uso de metáforas de guerra, surgem as metáforas da medicina; é o que se pode observar nos seguintes títulos:

“Além de ar sufocante, calor e fogo, há um desagradável cheiro doce de queimado, que *embrulha o estômago*” (A21);
“Pânico *contamina* cidades não atingidas pelo ataque” (A25);

Há um título que remete imediatamente à idéia do tremor provocado nas torres: “Atentado *abala* parentes de brasileiros que estão nos EUA” (A26). É como se o “abalo” causado no World Trade Center pudesse se estender a todos que têm acesso às notícias,

como se não demarcasse um espaço geográfico específico, e sim um espaço sem contornos definidos.

Nesse sentido, é possível perceber a proximidade do jornal com o sensacionalismo; trata-se de títulos muito bem elaborados, com um refinamento próprio da *Folha*, mas cuja intenção é exatamente a de provocar a curiosidade, causar indignação, chocar, levantar polêmica. Esse tipo de apelo é discutido por Medina:

A mensagem-consumo exige um título de apelo forte, bem nutrido de emoções, surpresas lúdicas, jogos visuais, artifícios lingüísticos. O título ganha vida de consumo como qualquer anúncio publicitário e a edição trabalha com cuidados especiais: criam-se os “tituleiros” hábeis, verdadeiros mitos de sala de redação. [...] E os sinais de pontuação, os números, os artigos, os contornos das letras – tudo entra em jogo na diagramação, onde menos importam os critérios de feio/belo e mais os critérios de valorização visual do que se deve saltar aos olhos. (1988:119/20).

Identifica-se, na elaboração de alguns títulos, um tipo de contraste. São exemplos os seguintes títulos:

“Corpos e destroços compõem o cenário” (A21) – tem-se o horror da guerra (corpos e destroços) *versus* o prazer do entretenimento (cenário);
“Companhias aéreas sugerem FBI e orações” (A27) – tem-se a certeza da ciência (FBI) *versus* o apego à crença (orações);
“TV transmite, consciente, o espetáculo” (A28) – tem-se a consciência da gravidade da tragédia (consciente) *versus* o prazer do entretenimento (espetáculo);
“Estados Unidos ficam sem vôos comerciais pela 1ª vez na história” (A32) – tem-se a crise no mundo capitalista (ficam sem vôos comerciais) *versus* a notória eficácia (1ª vez na história);
“Ameaças do terror alimentam a indústria do ‘technothriller’” (A36) – tem-se a ameaça de guerra (ameaças do terror) *versus* a produção do entretenimento (indústria do ‘technothriller’);
“Realidade foi além da imaginação” (A37) – tem-se a tragédia consumada (realidade) *versus* o imaginário coletivo (imaginação);

Este também não deixa de ser um recurso sensacionalista. Otavio Frias Filho aborda essa questão:

A vantagem de se examinar o jornalismo sensacionalista é que as características do jornalismo “sério” nele aparecem em toda a sua visibilidade, escancaradamente, como decorrência do estratagema expressionista que as amplia e exagera. A mesma estrutura de contraste está lá nos *prestige-papers*, embora dissimulada sob a elegância do estilo naturalista e sob o manto da sobriedade de propósitos. Em ambos os casos trata-se invariavelmente de contrastar dois pólos (próximo e distante, secreto e devassável etc.) e ampliar ao máximo a separação entre eles. É dessa ampliação que vive a imprensa posto que a curiosidade do leitor, como de resto qualquer curiosidade, se alimenta na e da distância. (1984:4/5)

2. O narrador e suas fontes

A análise desta edição especial da *Folha* permite identificar, em alguns textos, um tipo de narrador que descreve o que vê, que estava lá quando tudo aconteceu. No texto “Corpos e destroços compõem o cenário” (A21), o repórter/narrador Sérgio D’Ávila descreve e narra tudo o que viu e sentiu desde que saiu do escritório da *Folha* em Nova York, ao ouvir as sirenes e barulhos de helicópteros. A expressão do “eu” na narrativa permite antecipar o que se segue: é o ponto de vista de um entre vários observadores, mas nem por isso deixa de causar curiosidade. São dele as sensações do tipo “há um desagradável cheiro doce no ar, que embrulha o estômago”, “com a visão mais completa da torre que sobrou, tomo um segundo susto”, “o cenário é de guerra”. Medina considera ser este repórter o autor que

descreve o ambiente, extraíndo só os fatos principais, introduz e explica as fontes, cita algumas falas exteriores, mas situa-as suficientemente no contexto de observações pessoais do captador. Este vestígio de impessoalidade e autoria centralizada no *eu* tende a fórmulas estáticas e a criar um certo distanciamento da descrição consciente do jornalista. (1988:109).

Há ainda a reportagem em que o narrador se dilui em muitas fontes. É o tipo de narrador que conduz a narrativa a partir de relatos de outras fontes, evitando a citação indireta ao preferir utilizar a fala dos entrevistados; este narrador diluído cria o próprio “diálogo com as fontes” (cf. Medina, 1988:110). Esse recurso é utilizado, por exemplo, na reportagem da página A22, em que as repórteres Silvia Corrêa e Paloma Cotes contracenam com testemunhas da tragédia, incluindo no texto a fala dos sobreviventes. Nesse sentido, é importante destacar que mais de uma vez os testemunhos de algumas pessoas aparecem sob o título de “Frases”, como nas páginas A22, A26, A30. Já as falas de personalidades não são meras “frases”; tornam-se “Depoimentos”, como se verifica na página A23.

O JORNALISMO-ENTRETENIMENTO

1. “Guerra na América” – O filme

Ao destinar um espaço considerável no jornal para a cobertura da “Guerra na América”, a *Folha* aproximou a notícia do entretenimento. O título, com direito a um ícone (a bandeira norte-americana), sugere um seriado famoso, ou um filme hollywoodiano, que termina quando todos os personagens morrem, ou quando, apesar de tudo, ainda é possível

continuar a viver. Considerações a esse respeito fez Glaber, ao constatar que o desaparecimento da imprensa marrom deveu-se à competição com o sensacionalismo cinematográfico (cf. Glaber:1999:73). Apesar disso, esse caráter de cinema que a imprensa tenta atribuir à notícia ainda é bem utilizado, mais ainda quando se tem como roteiro uma tragédia de dimensões catastróficas.

Tendo como pano de fundo a ausência das torres gêmeas e a fumaça cinza que não dá trégua, personagens atônitos se movem em direções indefinidas, descrevendo o que vêem e o que sentem. Não há diretor, não há produtor; os personagens tomam a direção de suas próprias histórias, e não há esforço humano na produção e no figurino: tudo ficou por conta da terrível fatalidade que desabou sobre a cidade de Nova York. É assim que o jornal passa a notícia. Utiliza termos próprios da cultura e da arte, o que confere um caráter de entretenimento à tragédia: “Corpos e destroços compõem o *cenário*” (A21); “TV transmite, consciente, o *espetáculo*” (A28); “Ameaças do terror alimentam a indústria do *‘technothriller’*” (A36); “Realidade foi além da imaginação” (A37); “Roteiro do *espetáculo* acertou no alvo” (A37); “*Roteiristas* já estão de olho no caos” (A37) – (grifos nossos).

Tomando como base o depoimento de uma cidadã de Hong Kong à *Fox News*, que diz pensar ter assistido a uma filme de Hollywood, Nelson de Sá, editor do caderno *Ilustrada*, faz considerações a respeito da veiculação da notícia pela TV:

Mais até, tornou-se lugar-comum a consumir até os melhores críticos da “sociedade do espetáculo”, como o americano Howard Kurz, do *Washington Post*, que afirmava ontem:
– Era um filme de guerra se desenvolvendo na TV.
Era, mas já era assim na Guerra do Golfo, há dez anos.
A diferença agora é que até a mulher de Hong Kong acha que é. E ainda assim ela se entorpece e perde a capacidade de reagir diante do horror, pois tal horror, visto na televisão, tem o poder de entreter. (2001:A28).

Diante de todos os recursos que a própria *Folha* utilizou para aproximar o acontecimento à realidade brasileira, não teria sido hipocrisia de Nelson de Sá falar em entretenimento referindo-se somente à veiculação da notícia pela TV? Não seria, também na mídia impressa, “o entretenimento que leva ao topor, diante do horror”? (Sá, 2001:A28). O que dizer da fotografia em formato de pôster de filme que ocupa todo o centro da página A37?

É possível identificar ainda uma outra tentativa de proximidade com o cinema: é o que Medina define como o real representado. Trata-se de tentar recompor, no decorrer da narrativa, a situação tal qual aconteceu. De acordo com Medina, tem-se:

As unidades se seguem, não no tempo real, mas num tempo ficcional cuidadosamente gradativo. A seleção dos momentos, por si, já mereceria uma pesquisa à parte, porque reflete todo o esquema de substituição do real pelo real representado e a valoração do que se extrai como momentos significativos para comporem a cronologia da notícia. (1988:103).

Esse recurso é utilizado na seqüência de fotos da página A23 que, semelhante a um filme, procura mostrar o desabamento da segunda torre: na primeira foto, a torre está em chamas; a partir da segunda foto, o que se tem é a evolução da poeira e da fumaça que levantam após a queda do prédio. Esquema parecido consta da página A25, que divulga o que aconteceu, simultaneamente, em oito estados americanos logo após os atentados.

2. Uma pausa para a publicidade

Foram poucas as propagandas veiculadas nesse caderno especial da *Folha*. No entanto, essas poucas merecem uma tentativa de análise, que se fará com base no que Marcondes Filho define como valor de uso e valor de troca da notícia: o comerciante de informações vende o jornal aos leitores e o espaço publicitário aos promotores da publicidade, e estes visam ao mesmo público do jornal – depreende-se que o jornal também vende seus leitores aos promotores da publicidade (cf. Marcondes Filho, 1989:26). Assim, o jornal é “a um só tempo portador de informação e opiniões, por um lado, e portador de publicidade, por outro.” (Marcondes Filho, 1989:28).

O que se tem, nessa mescla de notícia e publicidade, é a propaganda motivada. A redação da notícia funciona como apoio de vendas do espaço publicitário, o que leva os promotores de publicidade a pagarem pela proximidade espacial de seus anúncios em relação à notícia. Na página A33, três anúncios são publicados no caderno “Guerra na América”, mas remetem diretamente à manchete da página destinada ao mercado financeiro: “Bovespa fecha pregão: dólar bate novo recorde”. O anúncio em destaque trata do processo seletivo das Faculdades Integradas Cantareira, em que a maioria dos cursos é voltada para a formação de profissionais diretamente ligados ao mercado financeiro.

Após este primeiro, o segundo anúncio que atrai a atenção é o posicionado na margem inferior esquerda, sob o título “Sexo é vida”, que divulga os serviços de uma

clínica destinada a melhorar a vida sexual do interessado: com a notícia da Bolsa de Valores na mesma página, alguns investidores podem ter dificuldades para “alcançar ou manter a ereção”... Pelo menos uma empresa norte-americana – Boston Medical Group - tentará provar que alguma coisa ainda pode “permanecer em pé”.

O terceiro anúncio está posicionado ao longo da página, no sentido do comprimento: trata-se de receber as informações via internet pelo telefone celular. Como num manual de procedimentos, aparecem quatro telinhas com a seqüência correta para se obterem as informações (no caso, de interesse do mercado financeiro).

Especial destaque merece o anúncio da *Intelig*, publicado nas páginas A38 e A39 (não mais no caderno “Guerra na América”): ocupa grande parte das duas páginas, formando, na abertura delas, uma propaganda central. Propícia também é a cor vermelha da marca *Intelig*, a qual coincidiu com a recorrência que esta mesma cor teve nos destaques do topo da página do caderno especial. O texto não poderia ser mais apelativo: “Mais uma vez, a *Intelig* muda a história do DDI no Brasil. Qualquer país do mundo por menos de 1 real.” Após o ataque ao World Trade Center, houve um congestionamento nas linhas telefônicas, o que levou a empresa a investir numa redução significativa da tarifa telefônica para ligações ao Canadá e aos Estados Unidos; desse modo, mais ligações seriam feitas por esta operadora, acarretando em lucros para a empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo tem assistido a uma crescente inovação na tecnologia comunicacional: as informações chegam às pessoas num ritmo vertiginoso, numa profusão de imagens, sons, cores, símbolos, palavras, que colocam o homem moderno diante de uma realidade globalizada e envolvente. Para acompanhar esse avanço, é preciso mudar a maneira de ver, analisar e interpretar as informações. É preciso “ler” o mundo sob uma ótica pragmático-discursiva.

Os veículos de comunicação de massa têm elaborado seus discursos de modo a conduzir a leitura e interpretação de determinado evento, fixando representações mentais dos fatos. A intenção do jornal *Folha de S. Paulo*, com a elaboração do caderno especial “Guerra na América”, foi a de direcionar a informação utilizando-se de recursos visuais e

verbais, como no caso da escolha de uma cor não-padrão para a veiculação de notícias de destaque. Do mesmo modo, a ausência dessa mesma cor em uma fotografia imediatamente a recupera no imaginário coletivo.

Toda essa combinação de elementos visuais e verbais transforma a notícia em uma encenação que deve ser assistida; é como se o leitor merecesse expurgar todos os males que acometem a sociedade. Assim, “depois que o jovem jornalista amadurece, ele pode, de fato, olhar o mundo como um palco, ver os homens e mulheres que existem nele como maus atores, e a própria humanidade, com suas esperanças e medos, como simples ‘cópias” (E.L. Godkin, *apud* Gabler, 1999:71). Não só o jovem jornalista, mas homem comum passa a ver a notícia como uma encenação macabra da vida, o que não deixa de ser um entretenimento, cuja função é proporcionar uma catarse ao leitor. É muito melhor olhar-se no espelho e dizer para si mesmo que tudo está bem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FRIAS FILHO, Otávio. *Vampiros de papel*. São Paulo: Folhetim, 05.ago., 1984.
- GABLER, Neal. *Vida. O filme*. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2001.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia – jornalismo como produção social da segunda natureza*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.