



Diário do Litoral: uma alternativa comunicacional ou a prática sensacionalista no jornalismo?¹

Artur Roman²

Patricia Thomaz³

Rodolfo Cherobim Colnaghi⁴

Thalita Sdroiewski Uba⁵

Universidade Federal do Paraná - UFPR

Resumo

O presente artigo analisa a linguagem e o formato do periódico catarinense “Diário do Litoral” ou “Diarinho”, como é popularmente conhecido. Fundado em 1979, com o objetivo de ser um veículo inovador, tornou-se um exemplo de jornalismo sensacionalista e uma amostra das formas de mídia alternativa de grande sucesso comercial. O jornal tem seu valor ao conseguir chamar a atenção para os problemas locais da região em que circula, porém, peca na banalização de denúncias e na exposição de fatos trágicos e dramáticos. Com matérias focadas especialmente nas editorias polícia e local, o veículo abusa de termos coloquiais e valoriza demasiadamente a emoção em detrimento da informação, além de explorar o extraordinário e o vulgar de forma desproporcional.

Palavras-chave

Jornalismo; Mídia alternativa; Linguagem experimental; Ética; Sensacionalismo.

Introdução

Fundado em 1979, pelo advogado Dalmo Vieira, o “Diário do Litoral”, mais conhecido como “Diarinho”, alcançou considerável popularidade no litoral catarinense. O periódico circula em 18 cidades do Vale do Itajaí (Balneário Camboriú, Bombinhas, Barra Velha, Brusque, Biguaçu, Florianópolis, Ilhota, Itajaí, Itapema, Navegantes, Palhoça, Piçarras, Pena, Porto Belo, Camboriú, Santo Amaro da Imperatriz, São José e Tijucas),

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Comunicacionais da Intercom.

² Artur Roman é graduando de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: artur_roman@yahoo.com.br

³ Patricia Thomaz é docente do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestre em Comunicação pela Universidade de Marília (UNIMAR), especialista em Administração de Marketing e Propaganda pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e jornalista pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: patriciathomaz@hotmail.com

⁴ Rodolfo Cherobim Colnaghi é graduando de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: rccolnaghi@gmail.com

⁵ Thalita Sdroiewski Uba é graduanda de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: thali_uba@hotmail.com



possui cinco mil assinantes e uma tiragem diária de 10 mil exemplares, de segunda-feira a sexta-feira, e 12 mil exemplares aos sábados.

O Diarinho apresenta entre 20 e 50 páginas no formato tablóide, predominantemente em preto e branco, mas as páginas principais, como a capa e a contra-capas, além de algumas poucas páginas internas, são coloridas. Além da redação central em Itajaí, o periódico conta com uma sede administrativa em Balneário Camboriú e sucursais em Florianópolis e Penha. A edição impressa pode ser comprada nas bancas por R\$ 1,25. Há planos de assinaturas acessíveis tanto da versão impressa quanto da edição virtual: www.diarinho.com.br.

Seu material editorial é distribuído em diversas seções: Colunistas, Opinião, Polícia, Local, Geral, Região, Variedades, Economia, Esportes, Registros, Serviços, Se Antene. Além da editoria polícia, recebem destaque a editoria local, com notícias de todo o Vale do Itajaí, e a editoria esportes. Chama a atenção o extenso caderno de classificados do jornal, o “Transe Tudo”, que chega a ocupar mais da metade do jornal. Com uma linguagem simples e preços acessíveis, ele representa a maior parte da receita do Diarinho.

Apesar de ter sido criado com o objetivo de tornar-se um veículo alternativo e inovador, grande parte do sucesso comercial resulta do enfoque no grotesco e sensacional. Do sonho de produzir um jornal que veiculasse a voz do povo, diferentemente da grande mídia, veio a decisão do fundador de empregar o tom sensacionalista tanto na escolha das pautas quanto na linguagem verbal e visual do periódico.

Conforme apontam Sommer e Golembiewski (2005), o Diarinho nasceu da necessidade do jornal manter-se vivo frente à concorrência, como um meio de ruptura. “De acordo com Dalmo Vieira, o Diarinho é um jornal no meio de proprietários *cagões, covardes, gaveteiros, omissos*, que escondem o que desagrada ao sistema, seja por covardia, seja por interesses financeiros”.

Apostar em uma linha editorial diferenciada dos concorrentes, permitindo mais espaço para a comunidade expressar-se, entretanto, baseando-se fundamentalmente em artifícios sensacionalistas foi a alternativa encontrada por Vieira para conquistar o público. Mas até que ponto, a estratégia empresarial do Diarinho respeita os limites éticos da profissão?

A grande maioria das notícias pertence a editoria polícia e a linguagem adotada é bastante diferente dos jornais convencionais. Termos como “medonho”, “muié”, “porrada” e



“cagada” são usuais. Não há, também, o cuidado com a diversidade das fontes como sugere o Código de Ética dos Jornalistas ou com a redação concisa, imparcial e que respeite as normas cultas da língua portuguesa e o cidadão. Os presidiários são chamados de “miseravys” ou “malacos”. As notícias deixam a impressão do triunfo do bem - a polícia ou o próprio jornal, contra o mal - os bandidos, ou seja, o jornal constrói os estereótipos sociais e tipifica pessoas e grupos de comportamento transgressor.

Verificar se o conteúdo e o significado das mensagens do periódico, assim como o exagero gráfico e lingüístico, ferem a conduta ética do jornalista é o principal objetivo deste artigo.

A linguagem e a forma sensacionalistas

Para conquistar espaço no competitivo mercado e manter-se durante os 27 anos de circulação ininterrupta, o Diarinho optou por diversas alternativas não recorrentes ou aceitas no jornalismo tradicional que vão ao encontro do que Barros (2003) define como sensacionalismo. “As técnicas sensacionalistas valem-se da exploração e manipulação intensa e deliberada das emoções primárias (sensações) do leitor, em geral induzindo baixo nível de reflexão crítica ou intelectual a respeito dos fenômenos (‘fatos’) reportados”.

A linha editorial do Diarinho direciona-se a tornar sensacional o fato jornalístico, utilizando para isso um tom escandaloso, super dimensionando o fato e fazendo apelos a reações mais baseadas na emoção do que na razão. O veículo consegue, portanto, trazer sentimentos primários à tona, em vez de promover compreensões, debates e formação.

Marcondes Filho (1986) afirma que temas como escândalos, sexo e sangue compõem o conteúdo desta imprensa. Percebe-se no noticiário do Diarinho esta temática, valorizando a violência e situações conflitantes como assassinatos, suicídios, estupros, vinganças, brigas, agressões sexuais e torturas.

Dentro das principais regras da prática sensacionalista, estabelecidas por Rosa Nívea Pedroso (1983), estão presentes no Diarinho: a valorização da emoção em detrimento da informação; a exploração do extraordinário e do vulgar de forma espetacular e desproporcional; a produção discursiva sempre trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita,



grotesca ou fantástica e a especificidade discursiva de jornal empresarial-capitalista, pertencente ao segmento popular, em busca da consolidação econômica.

O Diarinho tem um alto índice de credibilidade junto às camadas populares, que vêm nele uma forma de expor, divulgar e solucionar os seus problemas. A maioria das pautas surge de reclamações dos próprios leitores do jornal e a maior parte das fontes ouvidas nas matérias não é oficial ou institucional.

Entretanto, segundo Angrimani Sobrinho (1995), não é possível afirmar que o jornal sensacionalista é dirigido sempre a um público com formação cultural ou intelectual precária, ao contrário, ele interessa a todos, independente do nível cultural ou econômico. O que vai fazer com que o mercado se divida e haja um público exclusivo para o veículo sensacionalista é o interesse por essa linguagem, além da preferência por temas como crimes e catástrofes, ao invés de política-economia-cultura. Porém, muitos produtos jornalísticos populares investem no estilo “espreme que sai sangue”, como é o caso do Diarinho.

Se por um lado, pode-se afirmar que o jornal desempenha um papel importante nas comunidades em que circula pelo fato de que aproximadamente 90% da edição correspondem ao noticiário local, por outro, o veículo promove o que Ciro Marcondes Filho (1986) chama de “o grau mais radical da mercantilização da informação”, pois, segundo ele, tudo o que o jornal sensacionalista vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete.

A linguagem empregada nas reportagens do Diarinho é o tom coloquial exagerado, com empregos excessivos de gírias, clichês e palavrões. A manchete adquire uma importância acentuada para provocar comoção, chocar e despertar a carga de tensão dos leitores. Não se incentiva o distanciamento ou a neutralidade, conforme sugere o Código de Ética dos Jornalistas. É uma linguagem que convida o receptor a envolver-se emocionalmente e compartilhar os dramas alheios.

Destaca-se na imprensa do Vale do Itajaí por narrar os fatos de forma exagerada, apelar para o lado emocional e afetivo dos acontecimentos, abusar de gíria, expressões coloquiais e palavrões, seduzir pelo apelo gráfico-visual, ignorar os preceitos éticos e morais da atividade jornalística e divulgar informações ambíguas e preconceituosas (SOMMER; GOLEMBIEWSKI, 2005).



Além da linguagem textual, nota-se a prática sensacionalista em algumas fotos. Imagens que retratem pessoas ensangüentadas, machucadas fisicamente ou emocionalmente, com expressão de dor profunda, fazem parte da linha editorial do jornal. Assim, a comoção e o drama também são valorizados na linguagem visual.

Na capa da edição virtual do dia 1 de janeiro de 2007, foi publicada a foto de uma mãe com clara expressão de dor e desespero ao lado do corpo do filho - um menino que morreu afogado. Na edição de 13 de junho de 2007, o periódico estampa na capa duas fotos de um homem que alegou ter sido agredido por policiais militares. Em vez do rosto do frentista, os ferimentos na barriga e no olho são destaques nas imagens.



Foto: Capa da edição virtual de 13 de junho de 2007

Fonte: Site Diário do Litoral

Na edição virtual do dia 16 de junho de 2007, a foto da capa choca ainda mais ao mostrar o corpo de uma jovem de apenas 14 anos assassinada no próprio quarto. A imagem colorida exhibe sem censura o corpo estirado na cama, com o rosto de frente para o fotógrafo,

e o travesseiro sujo de sangue. Percebe-se que não há o menor cuidado em diminuir o impacto, ao contrário, o intuito é impressionar, chocar, comover, abalar o leitor.



Foto: Capa da edição virtual de 16 de junho de 2007

Fonte: Site Diário do Litoral

O exagero não ocorre apenas na editoria polícia. Na edição do dia 29 de dezembro de 2006, uma foto da modelo Gisele Bündchen semi-nua ocupa mais da metade da capa. A manchete anuncia: “Isso que é paisagem!”.

Rosa Nívea Pedroso (1983) diz que:

O jornalismo sensacionalista, pela maneira própria de engendramento discursivo, estrutura, representa e permite o acesso ao mundo da liberdade pela exploração dos temas agressivos, homicidas e aventureiros, que não podendo realizar-se na vida cotidiana, submetidos às leis e à censura, tendem a realizar-se projetivamente, na leitura.

O Diarinho apela, assim, para sensações normalmente reprimidas ou censuradas do leitor, de forma a satisfazer as necessidades instintivas do público. O Código Deontológico dos Jornalistas é enfático: o profissional deve combater o sensacionalismo. Já o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros indica, no artigo 13, a não divulgação de fatos de caráter



mórbido e contrários aos valores humanos. Não é o que acontece quanto o periódico investe na banalização de denúncias e na exposição de fatos trágicos e dramáticos.

Os principais abusos e infrações do Diarinho

A linha editorial, a escolha das pautas, a linguagem textual e visual utilizada nas reportagens, em alguns momentos, ferem artigos da Lei de Imprensa, como aqueles que proíbem a calúnia, a injúria e a difamação. Existem inúmeros exemplos que podem ser considerados calúnia, difamação ou injúria. A manchete da capa da edição nº 7529 do dia 26 de abril de 2007 acusa: “*Malacos* assaltam casa nas Laranjeiras” e uma nota da edição nº 7411 do dia 29 de dezembro de 2006 ofende: “*Vagaba* é presa depois de arrombar casa na Penha”.

De acordo com Lei de Imprensa, de 9 de fevereiro de 1967, a pena para o veículo que infringe tais artigos é a detenção, de um a dezoito meses, e/ou multa de um a dez salários mínimos da região. Além disso, são frequentes no noticiário do Diarinho referências à Polícia Militar com os termos: “homisdalei”, “meganhas”, “milicos” e “dona justa”, fato que pode intensificar a pena prevista:

As penas cominadas dos arts. 20 a 22 aumentam-se de um terço, se qualquer dos crimes é cometido:

I – contra o Presidente da República, Presidente do Senado, Presidente da Câmara dos Deputados, Ministro do Supremo Tribunal Federal, Chefe de Estado ou Governo estrangeiro, ou seus representantes diplomáticos;

II – contra funcionário público, em razão de suas funções;

III – contra órgão ou autoridade que exerça função de autoridade pública (BRASIL, Lei nº 5250, Artigo 23).

Pode-se considerar, ainda, que o Diarinho infringe o artigo 17 que proíbe a ofensa a moral pública e aos bons costumes, dada a quantidade de palavrões que o periódico utiliza em suas matérias. Termos ofensivos como “merda”, “cagada”, “fiadaputa” e “sifu” são recorrentes, como podemos confirmar nos trechos a seguir:

“Guris pedem pizza pra assaltar o entregador e *sifu*” (DIÁRIO DO LITORAL, nº 7529, p.1, 26 abr. 2007);



“Povão caga e anda pras praias poluídas da capital” (DIÁRIO DO LITORAL, n° 7411, p.9, 29 dez. 2006);
“Racistas escrevem merda em pleno centrão de Itajaí” (DIÁRIO DO LITORAL, n° 7410, p.10, 28 dez. 2006);
“As crianças da Itapema estão cagadas de medo” (DIÁRIO DO LITORAL, n° 7410, p.9, 28 dez. 2006);
“ ‘Se alguém chegar perto, eu mato o menino’, ameaçou o *fiadaputa*” (DIÁRIO DO LITORAL, n° 7410, p.5, 28 dez. 2006).

Outro artigo violado pelo jornal é o primeiro do capítulo IV da Lei de Imprensa:

Toda pessoa natural ou jurídica, órgão ou entidade pública, que for acusado ou ofendido em publicação feita em jornal ou periódico, ou em transmissão de radiodifusão, ou a cujo respeito os meios de informação e divulgação veicularem fato inverídico ou errôneo, tem direito a resposta ou retificação (BRASIL, Lei n° 5250, Artigo 29).

A análise constatou que não há a preocupação em dar o direito de resposta às pessoas ofendidas ou caluniadas. A sede do jornal já sofreu diversos atentados e boicotes. Alguns de seus profissionais já foram presos e agredidos e os exemplares proibidos de circular em universidades, prefeituras, repartições públicas e bibliotecas. O fundador do Diário Popular, Dalmo Vieira, respondia a mais de 200 processos por calúnia, injúria e difamação em 2004, ano em que faleceu. Chegou a ficar um mês preso – tempo em que escreveu, da cadeia, a coluna “Cadeião” para o jornal, o que só fez aumentar seu prestígio perante o público-leitor. Hoje quem administra o veículo é sua filha, Samara Toth Vieira.

É interessante notar, também, que as matérias do jornal são assinadas apenas pelas iniciais de seus repórteres: DM, MF, PL, MB, SC, CS, GK e AV no fim do texto. Seria uma forma de poupar os profissionais de retaliações ou cobranças, centralizando, assim, todo alvo de processos e/ou exigências na pessoa jurídica do jornal?

Os manuais de estilo dizem que a assinatura do autor é uma distinção e depende do mérito específico de cada texto. A Folha de S. Paulo, por exemplo, orienta a informar ao leitor a origem de seu noticiário e a função do autor de um texto. Porém, o periódico aceita o crédito com iniciais em situações específicas: “para identificar autoria em página que já contenha texto assinado pelo mesmo jornalista, ou quando autor ou editor julgarem conveniente” (NOVO MANUAL DA REDAÇÃO, 1995).



O recurso de não identificar de forma clara o autor responsável pelo texto pode garantir a maior liberdade que os jornalistas têm nos veículos sensacionalistas. O profissional pode decidir ou agir segundo a própria determinação, com autonomia no ato de criar, de se expressar, de abrir a porta das sensações e dos desejos.

Por outro lado, alguns juristas questionam o anonimato do autor e atentam para a importância de sempre haver um responsável pela matéria veiculada, conforme exigem a Constituição Federal e a Lei de Imprensa, mesmo que não seja o repórter. Para Pedrosa (2001), é o redator do texto quem deve refletir sobre as implicações éticas do que produz:

Restrição ou ética profissional são imperativos do redator que escolhe aquele enfoque, aquela palavra, aquele fato, aquela informação, que relata aquelas opiniões. Faz (ou não) a exortação da apologia da ordem. Encarrega-se de indicar a explosividade (o perigo) e a emocionalidade dos fatos, dos protagonistas e das circunstâncias.

É natural que o Diarinho seja um veículo popular e de boa aceitação pelas camadas populares. O preço acessível já é um forte atrativo do periódico. Além disso, o veículo transformou-se na voz do povo, este vê nele uma forma de expor e cobrar soluções para os seus dramas, um meio de divulgar e escandalizar seus fatos trágicos e dramáticos. Grande parte dos leitores e fontes do Diarinho é das classes C e D e tem como linguagem preferida a oral.

Entretanto, não é necessário esculhambar o bom senso para atingir os objetivos propostos. Termos demasiadamente populares somente denigrem a credibilidade do veículo. Exemplos de jornalismo alternativo bem feito, sem sensacionalismo existem e tem conquistado não apenas credibilidade como espaço no mercado.

Assim como programas populares na TV, o Diarinho apóia-se na falsa premissa de defender o cidadão para legitimar a sua falta de qualidade. “Trata-se de um gênero bem marcado de noticiário, normalmente feito de reportagens policiais apressadas, gritaria, desastres e futebol, em uma narração moralista e de defesa da cidadania e da população carente” (TEMER, 2002).

Muito mais preocupante do que os excessos demonstrados no desenvolvimento do trabalho – sejam eles na parte lingüística, nos lapsos de apuração ou na utilização de frases e



fotos chocantes – é o efeito que tais programas podem causar na sociedade. É o “jornalismo que explora o cotidiano das periferias urbanas caracteriza os habitantes pela ocupação, pela perversão, pela desordem, pela criminalidade, pela adesão a seitas e pela brutalidade dos atos que cometem” (PEDROSO, 2001).

Existe uma relação causal direta entre a violência social que a mídia retrata, em especial quando de forma sensacional, e a reincidência de atos violentos que se verificam na sociedade. Muitos autores dizem que ao ampliar o acontecimento e banalizá-lo, a imprensa sensacionalista colabora para a reprodução da violência, ao colocar uma “lente de aumento” e valorizar a notícia que traduz um fato violento.

O sensacionalismo estimula a violência em virtude da banalização a que os fenômenos da criminalidade são submetidos e porque eleva ao estrelato os criminosos, que se vêem como figuras públicas de grande projeção e destaque, hoje não mais apenas nos tablóides de “jornalismo marrom”, mas, de uma forma geral, em toda a grande mídia brasileira (BARROS, 2003).

Considerações finais

O Diário do Litoral alcançaria o mesmo sucesso que conquistou se não fosse a escolha pelo formato sensacionalista? Provavelmente, não. Fortemente apelativo, o veículo aproveita-se da emoção das pessoas para conquistar o seu público-leitor. Porém, o jornal jamais pode ser encarado por uma única ótica: a mercantilista. O sucesso de vendas não pode se sobressair aos prejuízos que a conduta sensacionalista emprega ao jornalismo e ao cidadão.

Desde as pautas, fortemente voltadas para a editoria polícia, passando pela linguagem textual e visual, o jornal não objetiva a formar os cidadãos. A constante repetição de matérias espetaculares nada acrescenta e pode reduzir o sentimento de choque à barbárie que, por vezes, atinge a nossa sociedade.

A abordagem do noticiário é sempre superficial, não levando a uma reflexão mais séria e complexa sobre os problemas apresentados. Há somente mais um relato de prisão ou homicídio, cada vez mais banalizado. Uma ação que possa coibir tais fatos ou causar



melhorias na segurança pública, tanto por parte das autoridades quanto da população, dificilmente seria motivada por meio da cobertura jornalística do periódico.

A missão de informar localmente é o triunfo do Diarinho. Lamenta-se, porém, que o trato dado à informação seja inconseqüente, de forma sanguinária ou chocante. Também não se pode alegar que o jornal é a “voz do povo”, como pretendia o fundador ao criá-lo. É importante que as classes C e D, principais públicos e fontes de informação, sintam-se representadas, mas, de maneira séria e responsável. Exemplos de jornalismo alternativo com ética e qualidade existem.

O site “Viva Favela”, criado pela organização não-governamental “Viva Rio”, por exemplo, permite que a comunidade de várias favelas do Rio de Janeiro se expresse na mídia. O Viva Favela ajuda na inclusão digital, permite a participação da população na redação e na fotografia das reportagens e oferece uma alternativa de vida aos jovens locais. Ou seja, além de ser informada sobre o que acontece em sua região, a comunidade participa da produção.

Apesar de significar, para muitas pessoas, o único acesso a notícias locais, o Diarinho perde muito de seu valor como meio de comunicação pelas escolhas adotadas. É necessária uma reforma editorial, incluindo pautas diversificadas e uma cobertura isenta, sem enfoque no exagero ou no grotesco. A linguagem deve ser clara e concisa, sem extrapolar os limites da norma culta e do bom senso. De outro modo, o jornal não cumprirá o seu papel de responsabilidade social.

A conduta ética é fruto da decisão do profissional, portanto, este vive um desafio diário de encontrar, no campo dos costumes, os caminhos necessários para alcançar a boa conduta. O jornalista deve analisar e distinguir os acontecimentos de relevância pública e ter sempre cautela e responsabilidade de publicá-los, prevendo as possíveis conseqüências e atendendo a princípios importantes.

A imprensa deve sempre fundar as suas decisões na neutralidade, na imparcialidade e no pluralismo de fontes. O trabalho do sujeito-comunicador deve servir ao interesse público e, ainda, ao compromisso com a verdade dos fatos e com a precisão da apuração dos acontecimentos como sugere o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

Referências bibliográficas



ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

BARRROS, Luiz Ferri de. **O sensacionalismo da imprensa na cobertura de crimes de natureza psicopatológica e suas consequências**. 2003. Disponível em: <www.bancodeescola.com/crimes.doc>. Acesso em: 26 abr. 2007.

BRASIL. Lei nº 5250, de 9 de fevereiro de 1967. **Lei de imprensa**. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/Leis/Lei%20de%20Imprensa.html>> Acesso em: 26 abr. 2007.

DIÁRIO DO LITORAL. Disponível em: <www.diarinho.com.br>. Acesso em: 26 abr. 2007

NOVO MANUAL DA REDAÇÃO. 5 ed. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1995.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1983.

_____. Contribuições ao estudo do sensacionalismo no jornalismo brasileiro. **Revista Comunicación y Sociedad**, n. 21, ano 3, v.2, set./2001. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art264.htm>>. Acesso em: 26 abr. 2007.

SOMMER, Vera; GOLEMBIEWSKI, Carlos. **Diarinho**: 26 anos de história no vale do Itajaí. 2005. Disponível em: <www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/dc3/midia/verasommer_carlosgolembiewski.doc>. Acesso em: 26 abr. 2007.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Sensacionalismo sem sangue**: uma análise ao vivo. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=4&s=9&a=36>>. Acesso em: 26 abr. 2007.