



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

**SÃO TANTAS EMOÇÕES:  
O SENSACIONALISMO DESAFIA A LÓGICA JORNALÍSTICA**

WELLINGTON HANNA EL JALISS DOURADO

BRASÍLIA – DF

1/2018

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

SÃO TANTAS EMOÇÕES:  
O SENSACIONALISMO DESAFIA A LÓGICA JORNALÍSTICA

WELLINGTON HANNA EL JALISS DOURADO

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, sob orientação do Dr. Sérgio de Sá.

BRASÍLIA – DF

1/2018

WELLINGTON HANNA EL JALISS DOURADO

**SÃO TANTAS EMOÇÕES:  
O SENSACIONALISMO DESAFIA A LÓGICA JORNALÍSTICA**

BANCA EXAMINADORA

---

Professor Dr. Sérgio de Sá (orientador)

---

Professora Dra. Ana Carolina Kalume Maranhão (membro)

---

Professora Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho (membro)

---

Professora Dra. Thaís de Mendonça Jorge (suplente)

Brasília, junho de 2018

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, porque Nele foram criadas todas as coisas que há nos céus e na terra, visíveis e invisíveis.

Agradeço também a meu eterno padroeiro e protetor, Santo das causas impossíveis, São Judas Tadeu. Minha gratidão também a Nossa Senhora de Aparecida, mãe de Deus.

À minha mãe, Sandra, por me ensinar o amor de Deus e como vivenciá-lo. Ao meu pai, Wellington, por me ensinar o valor do trabalho, da honestidade e da competência. À minha irmã Ana por me dar lições de humildade e de companheirismo. A paciência e compreensão dos três foram fundamentais para que eu pudesse concluir esta importante etapa da minha vida.

À minha namorada, Tuzza, por acreditar nos meus sonhos e nos meus projetos, muito mais do que eu próprio costumo acreditar. Obrigado pelos beijos, pelo carinho, pelo exemplo e pelo cuidado. Sem seu suporte, certamente não conseguiria dar os passos que, ao seu lado, consegui dar.

Aos meus amigos, José, Pedro, Gustavo, Lucas, que carrego no peito há mais tempo que consigo lembrar. Agradeço o suporte, os conselhos, as risadas e todas as aventuras que já vivemos juntos.

Ao meu orientador, Sérgio, pelas dicas, puxões de orelha, discussões, indicações de livros e pelos *memes* futebolísticos que trocamos. Esta fase complicada de formatura foi muito proveitosa porque tive este grande professor ao meu lado.

Aos jornalistas que confiaram no meu trabalho e abriram portas para que eu realizasse muitos dos meus sonhos profissionais: Antônio, Diego, Maria Helena, Mateus, Gabriel, Braitner, Mara, Morena, Vinícius, Fernando, Luísa, Gabriela, Anderson, Augusto... Abraço especial ao repórter e amigo Edson Ferraz por tantos projetos que cumprimos juntos.

### Poema do jornal

O fato ainda não acabou de acontecer  
e já a mão nervosa do repórter  
o transforma em notícia.  
O marido está matando a mulher.

A mulher ensanguentada grita.  
Ladrões arrombam o cofre.  
A polícia dissolve o *meeting*.  
A pena escreve.

Vem da sala de linotipos a doce música  
mecânica.

(Carlos Drummond de Andrade)

## RESUMO

Este trabalho analisa, por meio de pesquisa bibliográfica, as relações entre o sensacionalismo e o jornalismo, dos conceitos básicos às teorias clássicas do jornalismo. A pesquisa foi desenvolvida sob o ponto de vista ético, destacando as técnicas de espetacularização da notícia. As características e as peculiaridades da notícia nos diferentes meios de comunicação foram comparadas. No estudo, foi feita ainda a análise de como três jornais de referência, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*, estabelecem diretrizes para evitar que o material jornalístico produzido por eles seja sensacionalista. A discussão também perpassa as lógicas utilizadas pelo mercado jornalístico para fazer uso do excesso e do exagero.

**Palavras-chave:** sensacionalismo, jornalismo popular, manual de redação, teorias do jornalismo.

## Sumário

1. Introdução.....	9
2. SENSACIONAL.....	10
2.1 Sensacionalismo.....	10
2.2 Causando sensações.....	11
2.3 <i>Fait Divers</i> .....	13
2.4 Jornais populares e jornais de referência.....	13
3. Onde o sensacional começa.....	15
3.1 Nos valores-notícia.....	15
3.2 Na objetividade.....	16
3.3 Na verdade.....	17
3.5 Nas notícias falsas.....	19
4. O sensacionalismo nas teorias.....	20
4.1 <i>Gatekeeper</i> .....	21
4.2 Teoria Organizacional.....	21
4.3 Agenda-Setting.....	22
4.4 Newsmaking.....	23
5. Onde o sensacionalismo está?.....	24
5.1 No enquadramento.....	24
5.2 Na pirâmide invertida.....	26
5.3 Nas palavras.....	27
5.4 Na falta de equilíbrio.....	29
6. Por que não “sensacionalizar”?.....	30
6.1 Porque existe um Código de ética.....	30
6.2 Porque é preciso levar em conta o Interesse Público x Interesse do Público.....	32
7. Como é o sensacionalismo.....	33
7.1 No jornal impresso.....	33

7.2 No rádio.....	35
7.3 Na televisão .....	35
7.4 Na Internet .....	37
8. Os manuais de redação e o sensacionalismo .....	38
8.1 Folha de S.Paulo.....	40
8.1.1 Princípios Editoriais .....	40
8.1.2 – Atuação Jornalística .....	42
8.1.3 – Texto.....	42
8.2.1 – <i>O Globo</i> .....	43
8.2.2 – Antes de escrever .....	43
8.2.3 – Estilo.....	44
8.2.4 – Em bom português .....	45
8.2.5 – Questões éticas .....	45
8.3.1 – <i>O Estado de S. Paulo</i> .....	47
10. Referências bibliográficas.....	51



## 1. Introdução

Uma estratégia apelativa para prender a atenção do telespectador; o inesperado, o chocante, o vulgar; um atentado à ética e aos bons costumes. É assim que o sensacionalismo costuma ser classificado pelo senso comum e até por alguns jornalistas. A verdade, porém, é que o conceito é muito mais amplo e abrange toda a cadeia de produção das notícias.

Muitas vezes associado à televisão e cada vez mais atrelado à internet, mas presente em todos os meios de comunicação, o sensacionalismo já é um fenômeno conhecido há muitos anos no Brasil. Desde o século XIX, afirma Valéria Guimarães (2014). E o seu surgimento, segundo a autora, aconteceu por conta da demanda do público por divertimentos e espetáculos. A aceleração do ritmo da vida e um crescente “bombardeio de estímulos” fez com que o povo buscasse por fatos cada vez mais chocantes.

E os primeiros veículos a se apropriarem do sensacionalismo eram conhecidos como jornais populares, por conta do baixo preço e da ampla divulgação, como o caso do jornal *O Repórter*, em 1879.

Com o passar do tempo, novas publicações surgiram, muitas se extinguíram, mas o sensacionalismo no jornalismo continuou cada vez mais presente. Basta ver a quantidade de programas jornalísticos que usam uma linguagem simples para causar espanto e curiosidade no público.

Uma sátira ao sensacionalismo no jornalismo, inclusive, foi criado em 2009. O site *Sensacionalista*, idealizado pelo jornalista Nelisto Fernandes tem a estrutura de um blog e tem o objetivo, segundo Ana Conceição e Adenil Domingos (2012), de “satirizar os jornais considerados 'sérios' e mostrar, de uma a maneira, por meio da estrutura tradicional de notícias (lead, fonte, imagem, entre outros), assuntos que estão na mídia, utilizando o humor como recurso crítico” (p. 3).

O que levanta as seguintes discussões: será que o sensacionalismo continua sendo um requisito para um jornal ser classificado como popular? E para um jornal ser de referência, ou seja, direcionado para um público mais “qualificado”, é necessário que ele se afaste completamente desta prática?

E se há dezenas de fatores que podem levar um repórter a ser sensacionalista – pode ser a vontade de ser mais lido, mas também pode ser o intuito de levar os detalhes mais curiosos de um acontecimento para o consumidor

da notícia –, há também uma gama de variáveis que levam o público a consumir este tipo de material?

O objetivo deste trabalho é aprofundar as discussões sobre o sensacionalismo como um desvio ético na reportagem. Será observado como o conceito é retratado nas teorias clássicas do jornalismo. Também será analisado como o Código de Ética dos Jornalistas aborda a questão.

Para contextualizar o assunto, em um primeiro momento será realizada uma breve revisão teórica do que já foi apresentado por teóricos sobre o conceito de sensacionalismo. Depois serão discutidas as implicações desta prática para o leitor. Por que a leitura de jornais sensacionalistas costuma ser tão prazerosa?

Mais à frente, abordaremos o sensacionalismo à luz das principais teorias do jornalismo para, em seguida, apresentar como o sensacionalismo pode se expressar nos textos jornalísticos.

Por fim, a teoria revisada será discutida no estudo dos manuais de redação dos principais jornais de referência do Brasil: *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*.

## **2. SENSACIONAL**

### **2.1 Sensacionalismo**

O senso comum tende a transformar o substantivo sensacionalismo no adjetivo sensacionalista para classificar programas de televisão que exploram o lado mais obscuro, escatológico ou violento de uma notícia, com o único objetivo de “prender” a audiência do público. Apesar de este conceito ir ao encontro de muitos estudos acerca do sensacionalismo, ele é limitado e não abrange boa parte do universo de artigos, ensaios, monografias, dissertações e teses sobre o tema.

Um dos primeiros autores a se aprofundar neste tema no Brasil, Alberto Dines (1971) divide o sensacionalismo em três grupos: linguístico, gráfico e temático. O primeiro inclui as opções por palavras fortes que provocam diferentes sensações no público. O sensacionalismo gráfico se dirige às pessoas desacostumadas com a leitura, possuindo conceitos pequenos e letras grandes, tendo um grande descompasso entre a importância da notícia e a ênfase dada a ela. O temático é

ligado às matérias que vendem devido aos seus valores-notícia. O universo de Dines ainda é exclusivamente o do jornalismo impresso.

Marcondes Filho (1989), por outro lado, enxerga o sensacionalismo como um recurso de venda de uma mercadoria, que no caso é a notícia. O jornalista tende a deixar o seu produto mais atraente e, por isso, usa de recursos que chamam a atenção do leitor para aquilo que está sendo vendido. Marcondes Filho faz uma crítica bem dura a esta prática. Para ele, as notícias da imprensa sensacionalista sentimentalizam questões sociais importantes. O que diferencia um “jornal das sensações” para um “jornal sério” é somente a intensidade. “O sensacionalismo é o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 66.)

Já Danilo Angrimani (1995), que se destacou por escrever uma das mais famosas publicações sobre o tema – o livro *Espreme que sai sangue* –, afirma que sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que em outras circunstâncias editoriais não mereceria este tratamento. Para o autor, o conceito tem sido utilizado indistintamente em várias situações que envolvem apelos linguísticos, temáticos, mentirosos e gráficos. Dessa forma, o termo abrange desde a irreverência do jornalista até a distorção e a deturpação.

Uma autora que complementa a visão de Angrimani é Márcia Amaral (2003). Ela afirma que o conceito de sensacionalismo é muito amplo. De acordo com a estudiosa, a prática manifesta-se em vários graus, indo da escolha do tema até a veiculação da notícia. Amaral diz ainda que, apesar de se valer de artifícios inaceitáveis para a ética jornalística, o sensacionalismo também é uma estratégia de comunicabilidade com os leitores de uma forma estética diferente da imprensa de referência. “Rotular um jornal de sensacionalista é afirmar apenas que ele se dedica a provocar sensações” (AMARAL, 2003, p. 134).

Cada um destes teóricos amplia a visão do sensacionalismo. Mas o que chama a atenção é que todos apontam que ele está presente no modo de se fazer notícia. A estrutura de cada material jornalístico teria de ser “sabotada” para tornar a obra de fato sensacionalista. Mas e se a lógica estiver invertida? E se a estrutura convencional do texto jornalístico for um terreno fértil para o sensacionalismo?

## **2.2 Causando sensações**

O sensacionalismo, como foi visto, é um recurso para causar sensações no público e, assim, conquistar a audiência. Mas como funciona esse recurso?

Rosa Nívea Pedroso (2002) explora bastante essa relação entre o discurso e a recepção. De acordo com ela, o sensacionalismo opera na liberação de desejos reprimidos e censurados. Isso porque ele trabalha com a empatia do leitor.

Juliana da Silva (2006) corrobora esta ideia. Ela explica que "a narrativa sensacional delega sensações por procuração, porque o reconhecimento dos papéis sociais no noticiário torna o mundo da contravenção subjetivamente real para o leitor" (p. 87). Ainda segundo Silva (2006), o sensacionalismo apela para a humanização exacerbada do relato e isso faz com que o leitor reviva o acontecimento, como se fosse o próprio personagem daquilo que está sendo contado.

Por outro lado, Marialva Barbosa e Ana Lúcia Silva Enne (2005) dizem que, ao distorcer ou exagerar nas informações, o sensacionalismo faz com que a realidade narrada seja mais palatável e mais fácil de ser consumida.

Esse tipo de jornalismo pode ser caracterizado como de sensações também porque estabelece como central a construção narrativa de mitos, figurações, representações de uma literatura que subsiste há séculos. Uma literatura que falava de crimes violentos, mortes suspeitas, milagres, ou seja, de tudo o que fugia à ordem instaurando um modelo de anormalidade. Mas uma anormalidade baseada na presunção e uma normalidade também sensorial. (BARBOSA E ENNE, 2005, p.67)

Este recurso seria então uma forma de o leitor encontrar temas agressivos e surpreendentes que ele não conseguiria encontrar na vida cotidiana. A riqueza de detalhes, que geralmente está presente em um jornal sensacionalista, permite de forma mais intensa esta imersão.

A notícia excepcional, grotesca, erótica e violenta permite a fuga, mesmo que passageira, da monotonia do cotidiano; uma trégua nas preocupações; um relaxamento nas tensões e opressões do dia-a-dia; uma experimentação de emoções sádicas e eróticas. (SILVA, 2006, p. 86)

### 2.3 *Fait Divers*

Notícias sensacionalistas geralmente estão associadas aos *fait divers*. A expressão é francesa e significa “fatos diversos”. De acordo com o dicionário *Pierre Larousse*, *fait divers* é utilizado para identificar notícias curiosas que correm o mundo, indo de suicídios, acidentes até acontecimentos fantásticos.

Valéria Guimarães (2014) lembra que este tipo de notícia começou a compor os jornais brasileiros em meados do século XIX. Com a expansão das cidades e com o aumento no número de pessoas com acesso aos jornais, abriu-se um espaço para um noticiário popular.

Além disso, aumentou a demanda por divertimentos e espetáculos, propiciada pela contínua aceleração do ritmo da vida em sociedade. O imaginário dos leitores é alimentado pela “espetacularização” diária do cotidiano tão bem expressa pelos *fait divers* com suas vívidas descrições de cenas chocantes. Essa demanda foi percebida por alguns editores que, utilizando o vasto repertório da cultura popular tradicional, colocaram em andamento um novo projeto editorial que só pode ser entendido no contexto da modernidade: um crescente “bombardeio de estímulos” que o realismo do *fait divers* traduz como nenhum outro gênero. Nasce, dessa forma, os jornais populares, principais suportes do *fait divers*. (GUIMARÃES, 2014, p.13)

Os jornais apelaram para os *fait divers*, explica Juliana Silva (2006), porque estes tratam de temas de interesse humano: curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor e espetáculo. Para ela, o gênero trata de “toda e qualquer notícia que rompe com o curso cotidiano dos acontecimentos ou ainda que seja caracterizada pela anomalia do acaso” (p. 88).

Assim, o *fait divers* casa completamente com o sensacionalismo. Isso ocorre porque este modo de fazer jornalismo tem como objetivo satisfazer a curiosidade do público. Ele usa de uma linguagem de fácil compreensão e abre espaço para que o leitor imagine a situação da forma que mais o surpreende, satisfazendo, assim, os seus desejos mais ocultos.

### 2.4 Jornais populares e jornais de referência

Rosa Nívea Pedroso (1983) divide o jornalismo brasileiro em dois tipos de imprensa: a burguesa (ou de referência) – aquela “séria” que aborda questões mais voltadas à economia, à política e ao comportamento – e a popular, que aborda assuntos do cotidiano. De acordo com a estudiosa, os jornais de referência produzem mensagens adequadas ao nível cultural das classes alta e média da população. Por outro lado, os jornais populares produzem mensagens condizentes com o nível cultural e econômico da classe baixa.

Juliana Silva (2000) completa este raciocínio ponderando que os jornais de referência têm como objetivo a "sobriedade na apresentação do noticiário" (p. 61). Por isso, a apuração do material jornalístico é feita de maneira cuidadosa. Não é de praxe que este tipo de jornalismo se pautem por especulações. De forma geral, os jornalistas citam fontes para mostrar verdadeiramente de onde a informação veio.

Citando Maurício da Silva Duarte, Silva (2000) argumenta que no jornal de referência o "leitor ocuparia o lugar de espectador, ou seja, de sujeito passivo, sobre o qual a imprensa exerceria um poder de influência, denúncia ou esclarecimento" (p. 62).

O resultado seria o predomínio de uma visão de mundo afinada com a do establishment, textualmente manifestado, por exemplo, no tratamento dado às falas nos relatos e no acesso estratificado das fontes aos jornais. Seguindo essa lógica, a mídia funcionaria como delimitadora de poderes e sustentadora do status quo, pois a defesa de determinadas ideias geraria uma dificuldade para que o leitor imagine outros tipos de relação de poder. (SILVA, 2000, p. 62)

Por outro lado, de acordo com Márcia Franz Amaral (2006), o destaque no jornalismo popular é dado para a violência, para dramas do dia a dia e para o sexo. O objetivo é proporcionar ao leitor uma forte experiência catártica. “A consequência é o descrédito desses jornais com o mercado publicitário e com os leitores das classes sociais mais altas” (SILVA, 2000, p. 63)

Silva (2000) destaca ainda que a notícia é embalada de uma forma espetacular, valorizando a sensação que o fato pode oferecer. Ou seja, é a sensação em detrimento da informação.

Além disso, no jornalismo popular as informações são veiculadas de uma maneira bem resumida e o destaque fica na prestação de serviço. Já no jornalismo

de referência as notícias são dadas em detalhes, valorizando as instituições e os reflexos de suas ações no cenário político e econômico.

### **3. Onde o sensacional começa**

#### **3.1 Nos valores-notícia**

Uma máxima já corriqueira nas faculdades de Jornalismo, que foi criada pelo jornalista inglês Charles Anderson Dana, é: “Se um cachorro morder o carteiro, não há notícia. Mas se o carteiro morder o cachorro... aí sim é notícia”. Essa comparação é usada para explicar de forma bem-humorada que um fato só é relevante jornalisticamente se ele for imprevisível.

Um dos estudiosos que se debruçou sobre o tema, o sociólogo Mauro Wolf (1989) diz que “o objetivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes” (p. 188). O que definiria se os acontecimentos são ou não significativos e interessantes são os próprios jornalistas. Os profissionais procurariam elementos que justificariam a veiculação dos fatos. Esses elementos seriam “critérios de noticiabilidade”.

Ou, como resume o teórico português Nelson Traquina:

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico; isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia”. (TRAQUINA, 2008, p. 63)

De acordo com o autor português, “diversos” jornalistas têm dificuldades para explicar o que é notícia e resumem os critérios de noticiabilidade ao “que é importante” ou “o que interessa o público”.

Ora, mas não seria “veicular algo que interessa ao público”, como vimos antes, um artifício sensacionalista para “prender” a audiência? Seriam então os critérios de noticiabilidade uma primeira estrutura da notícia que pode levar o jornalista a “fazer” o sensacionalismo? Continuemos.

Citando Stephens (1988), Traquina (2008) diz que, já nos anos 30-40 do século XIX, as “qualidades duradouras das notícias são o extraordinário, o insólito, o

atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte” (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Tentando sistematizar e universalizar os critérios de noticiabilidade, a dupla Galtung e Ruge (1993) enumera doze valores-notícia: 1) Frequência; 2) Amplitude do evento; 3) Clareza ou a falta de ambiguidade; 4) Significância; 5) Consonância; 6) Inesperado; 7) Continuidade; 8) Composição; 9) Referência a nações de elite; 10) Referência a pessoas de elite; 11) Personalização; 12) Negatividade.

Não é difícil perceber que essa dúzia de valores-notícia foi selecionada para causar sensações no público que irá consumir a notícia. O substantivo sensação, não por acaso, é a origem do termo sensacionalismo. Os jornais sensacionalistas, como vimos, têm o objetivo de impactar o público que os acompanham.

E os exemplos de jornais sensacionalistas que citamos parecem obedecer muito aos critérios de noticiabilidade de Galtung e Ruge (1993). Principalmente o décimo segundo exemplo apontado pelos autores, a negatividade. Este valor notícia, dizem Galtung e Ruge (1993), se refere à apresentação do pior dos cenários, pautados pela degradação humana.

### **3.2 Na objetividade**

Um dos cuidados que os jornalistas devem ter ao escrever uma notícia, espera o público, é com a objetividade. O conceito de objetividade, na literatura, está arraigado ao conceito de verdade. Segundo o *Manual de Comunicação de Massa e Pesquisa de Mídia* (1982, p. 328), objetividade é “a representação da realidade tal como ela é”.

Por óbvio, é impossível que o material produzido pelo jornalismo seja a verdade. Assim, teóricos tentaram definir o que seria, então, a objetividade jornalística. Para Kunczik (2002, p. 224), este conceito está ligado “à qualidade de um produto jornalístico. Já a ‘imparcialidade’ ou o ‘equilíbrio’ que se exigem da reportagem se relacionam com o conteúdo global de um veículo de comunicação, com os interesses existentes numa sociedade”. Ou seja, quanto mais objetiva for a forma como a notícia foi veiculada, melhor ela é.

Porém, como já apontava Kunczik (2002) citando Dovifat (1931), um jornal não é nunca “objetivamente verdadeiro”, ele apenas pode ser “subjetivamente verdadeiro”. Isso porque, para ser puramente objetivo, um jornal teria que se



assemelhar a uma construção de fórmulas matemáticas. Obviamente, se assim o fosse, pouquíssimos o leriam.

Isso acontece porque a realidade contada através do olhar de um jornalista está infectada pela bagagem de conhecimento e de vivência que o repórter carrega. Sabendo disso, afirma Kunczik (2002), Schneider criou premissas para que o material jornalístico seja o mais objetivo possível. São elas:

- 1) A necessidade de se distinguir opinião de notícia;
- 2) Contar apenas os fatos;
- 3) Não mudar o acontecimento, não o suprimir e nem publicar nada “de favor”;
- 4) Cada notícia deve contar um mínimo de equilíbrio, ouvindo sempre o contraditório.

Pode-se observar que essas quatro premissas, porém, não impedem, à luz das teorias citadas, que o material jornalístico seja sensacionalista. Uma notícia pode explorar as peculiaridades mais obscuras e sangrentas de um fato, sem faltar com a verdade, sem emitir opinião e ouvindo o máximo de lados possíveis.

Por exemplo, imaginemos um acidente de carro. Nele, houve a morte de uma mulher, de um homem e de uma criança. No texto, um determinado jornal seguiu as sugestões de Schneider: o jornalista não emitiu opinião sobre o que causou o acidente, apenas contou o que encontrou; não mentiu e ainda colocou o relato dos policiais, das testemunhas e do outro motorista envolvido no acidente. Este mesmo jornal, na foto de chamada, porém, colocou a foto dos três corpos dilacerados.

Ora, neste caso, apesar de seguir as quatro premissas citadas, o jornal não deixou de praticar o sensacionalismo. Isso porque, na foto, expôs a degradação humana e explorou o que havia de mais chocante no fato.

### **3.3 Na verdade**

Um dos preceitos básicos do jornalismo, defende Nelson Traquina (2005), é conferir credibilidade às notícias. Para tanto, ainda segundo este autor, o jornalista precisa retratar, da maneira mais fidedigna possível, o que aconteceu, contando a verdade dos fatos.

Bill Kovack e Tom Rosenstiel (2004) discordam do que defende Traquina. Para eles, no jornalismo, a verdade é complicada de ser procurada. “Ou talvez nem mesmo exista, considerando que somos indivíduos subjetivos” (p. 65).

O jornalismo procura – uma forma prática e funcional da verdade. Não é verdade no sentido absoluto ou filosófico. Não a verdade de uma equação química. Mas o jornalismo pode, e deve, perseguir a verdade num sentido por meio do qual possamos funcionar no dia-dia. (Bill Kovack e Tom Rosentiel (2004, p. 68)

Os autores argumentam que a correta apuração dos fatos não é nem o que os leitores procuram ao ler um jornal. O público deseja ter contato com fatos bem apurados e com sentido, dentro de um contexto específico. Por isso, segundo eles, a verdade jornalística é um processo longo.

Bill Kovack e Tom Rosenstiel (2004) citam como exemplo um acidente de carro. Cabe ao repórter, descobrir a hora e o local em que dois carros se chocaram. Ao conversar com testemunhas, o jornalista deve checar quais eram as condições climáticas, se havia trânsito no local ou se os motoristas estavam atentos na via. Para que após essa apuração, seja possível escrever um relato próximo ao que de fato aconteceu. A realidade filosófica não precisa ser alcançada para que o dever jornalístico seja cumprido. Por isso, eles afirmam:

O repórter sozinho não tem como se mexer muito além de um nível superficial de exatidão numa primeira matéria. Mas essa primeira matéria leva a uma segunda, na qual as fontes das notícias já responderam aos erros e omissões contidos na primeira, da segunda para a terceira e assim por diante. A verdade prática é uma coisa múltipla que, como o aprendizado, cresce como a estalagmite dentro de uma caverna, gota por gota através do tempo. (Bill Kovack e Tom Rosentiel (2004, p. 71)

Para estes autores, porém, os jornalistas nunca tiveram uma noção clara do que querem dizer com a veracidade.

E Orlando Tambosi (2007) defende que isso acontece porque os jornalistas estão expostos diariamente a informações cuja veracidade, muitas vezes, nem sequer é passível de investigação.

É bem verdade que o Jornalismo, muitas vezes, lida com fatos que são apenas “textuais”. Boa parte dos fatos jornalísticos emerge “menos dos acontecimentos que dos discursos”, e, com frequência, “começam por ser fatos de linguagem.” Não há garantia alguma “de que a multiplicação dos discursos e a sua

confrontação, à maneira da experimentação científica, permitam aceder à mínima certeza. (TAMBOSI, 2007, p.45)

Para se aprofundar mais nesta discussão, Felipe Pontes e Gislene Silva (2009) partem do pressuposto de que o jornalismo é produto de uma prática humana cultural e social e “age no mundo de maneira performática, assim como transmite um fato da realidade” (p.50).

O jornalista seria, de acordo com esses autores, uma função de status, criada socialmente para identificar acontecimentos e transmiti-los sob a forma de notícias.

Não se pode questionar a existência de um fato. Ele acontece independente de qualquer vontade, ou seja, todo fato é real. Um fato só não existe quando não acontece. Nessa esfera, é possível aplicar puramente a lei da correspondência, visto que a verdade de um fato está só e exclusivamente se o fato aconteceu. Contudo, o jornalismo trabalha com fatos especiais, mais, precisamente, com acontecimentos e relatos, o que implica uma realidade social (uma realidade dependente dos observadores, como aponta Searle). Já eliminamos uma assertiva direta: se não há fato, não há jornalismo. (PONTES E SILVA, 2009, p. 53)

Assim, o jornalista é definido como um agente que faz a função de mediar um fato e interpretá-lo como notícia. Distorcer a realidade seria, então, um erro de extrema gravidade e um passo em direção ao sensacionalismo.

### **3.5 Nas notícias falsas**

Cada vez mais consultada, a internet tem algumas peculiaridades enquanto propagadora de informações. Os usuários da internet disseram ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>1</sup>, em agosto de 2016, que confiam pouco ou não confiam nas notícias de sites, de blogs e de redes sociais.

Uma das hipóteses para essa realidade é que, diferentemente dos meios tradicionais nos quais um grupo de comunicação precisa montar uma estrutura para que as notícias sejam propagadas, qualquer usuário da internet consegue criar, de forma gratuita, uma plataforma para difusão de notícias. E isso afetaria a credibilidade do meio digital.

---

<sup>1</sup> Pesquisa Brasileira de Mídia 2016

Esse fenômeno fez com que o termo *fake news* fosse criado para classificar este tipo de informação falsa. De acordo com o jornal inglês *The Guardian*<sup>2</sup>, o termo é um neologismo e diz respeito a veículos de comunicação, em sua maioria digitais, que publicam intencionalmente notícias falsas, imprecisas ou simplesmente manipuladas, com a intenção de atrair o máximo de audiência. Normalmente a prática de propagação de *fake news* tem um objetivo político.

O estudo de manipulação e informação já é conhecido. Os conceitos de sensacionalismo discutidos aqui são muito próximos aos de *fake news*. Duas, porém, são as principais diferenças: as *fake news* geralmente estão ligadas aos meios digitais, enquanto o sensacionalismo pode estar presente em todos os meios de comunicação.

#### 4. O sensacionalismo nas teorias

Teóricos do jornalismo sempre tentaram explicar o porquê de as notícias serem como são. Inevitavelmente, estes estudos quase sempre falavam sobre o sensacionalismo. E é impossível falar de teorias do jornalismo sem citar a primeira delas: a teoria do espelho.

Em resumo, a teoria do espelho afirma que “as notícias são como são porque a realidade assim as determina” (Traquina, 2005, p. 146). De acordo com ela, o jornalista é um agente que não tem interesses específicos a defender, e que ele sempre quer informar, procurar a verdade, contar o que acontecer “do a quem doer”.

Ao sensacionalizar<sup>3</sup> um fato, à luz desta teoria, o jornalista tinha como objetivo descrever ao máximo o acontecimento. Uma notícia que abusava de relatos fortes e violentos apenas faria jus à gravidade do fato.

Não é difícil perceber que a teoria do espelho é uma explicação pobre e insuficiente para englobar a complexidade do fazer jornalístico. Por isso, dezenas de teóricos se esforçaram para tentar juntar, em apenas uma teoria, as peculiaridades do jornalismo.

---

<sup>2</sup> Disponível no sítio <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>. Acesso em 20/04/2018

<sup>3</sup> O termo sensacionalizar não está dicionarizado. Apesar disso, decidimos usar este neologismo para nos referirmos ao ato de “tornar sensacional”.

#### **4.1 Gatekeeper**

Contradizendo a escassa teoria do espelho, em 1950, o teórico David Manning White criou a teoria do *gatekeeper*. De acordo com White, os jornalistas funcionariam como porteiros. Isso porque eles decidiriam quais os fatos vão passar pelos *gates*, isto é, os portões do jornalismo, e vão virar notícia.

Traquina (2005) lembra que o estudo de White baseou-se em uma pesquisa sobre a atividade de um jornalista norte-americano que anotou durante uma semana os motivos que o levaram a rejeitar as notícias que não usou. “A conclusão de White é que o processo de seleção é subjetivo e arbitrário; as decisões do jornalista eram altamente subjetivas e dependentes de juízos de valor baseados no ‘conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*’” (Traquina, 2005, p. 150).

A teoria do *gatekeeper* restringe ao jornalista o papel de seletor de notícias. Porém, a partir deste ponto já é possível perceber como os valores-notícia, que já foram acusados de terem um possível viés sensacionalista, impactam na construção de todo relato jornalístico.

#### **4.2 Teoria Organizacional**

Outra teoria que tenta explicar o motivo pelo qual as notícias são como são, e também uma boa fonte para entender o sensacionalismo na imprensa, é a teoria organizacional, de 1950, apresentada por Warren Breed.

Traquina (2005) resume essa teoria afirmando que o estudo “considera que o jornalista se conforma mais com as normas editoriais da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais que ele ou ela tivesse trazido consigo” (p. 152).

Para Breed, lembra Traquina (2008), o jornalista exerce sua profissão de acordo com o veículo em que trabalha, em um esquema sutil de recompensa e punição. “[O jornalista] aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades” (p. 153).

E como a notícia costuma ser a principal obrigação dos jornalistas, o repórter investe na realização deste objetivo: buscando mais histórias para contar. Trazendo esta teoria para os dias atuais, podemos fazer um paralelo. Uma das principais

recompensas que um jornalista pode ter, profissionalmente falando, é ter seu material sendo lido, ouvido ou assistido pelo maior número de pessoas.

O tamanho da difusão da notícia é cada vez mais fácil de ser observado. O próprio jornalista já tem meios de saber, principalmente no jornalismo online, quantas vezes o seu material foi acessado.

As redações de jornal, por pertencerem a empresas capitalistas, visam, logicamente, o lucro. E a forma mais clara de aumentar os seus rendimentos é ter seu material apreciado por um público cada vez maior. Assim, atrairá, na teoria, um número maior de anunciantes, o que acarretará em uma receita maior.

E a busca pela audiência, como vimos anteriormente, é uma das características do sensacionalismo. Essa visão já era uma preocupação dos estudiosos da Teoria Organizacional. “A dimensão econômica enfatiza a percepção da notícia como um produto que deve ser inserido na relação existente entre o produtor e o cliente e satisfazer as exigências do cliente” (Traquina, p. 160, 2008).

### **4.3 Agenda-Setting**

A teoria do agenda-setting, proposta por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), ficou marcada por afirmar que os jornais promovem o "agendamento" da sociedade. Ou seja, os veículos apresentavam reportagens que pautariam o debate (do) público.

Mauro Wolf, citando Cohen, afirma que os veículos podem "não conseguir, na maior parte do tempo, dizer às pessoas o que pensar, por outro lado eles se encontram surpreendentemente em condições de dizer aos próprios leitores sobre quais temas pensar alguma coisa" (p. 144).

A hipótese do agenda-setting mostra uma modificação nos estudos dos efeitos que passaram de um entendimento em curto prazo, para efeitos em longo prazo na qual sabe-se que as comunicações não agem diretamente no comportamento explícito do indivíduo, mas que de alguma forma influenciam aquele que recebe a informação. (SILVA, NETO, SILVEIRA, 2003, p.4)

Flávia Prazeres (2011) avalia que a teoria do agendamento é uma das principais formas de se travar uma análise completa da relação da mídia com a sociedade. E completa:

No ordenamento das notícias num periódico não é à toa que as abordagens têm uma ordem sequencial. Nos jornais, as notícias mais importantes ganham destaque na página principal. Já nos telejornais há chamadas e duram mais tempo que as demais reportagens. (SILVA, 2011, p.12).

O pesquisador Tede Sampaio (2010) amplia o debate ao afirmar que "os casos que compõem a agenda do público têm sido cada vez mais aqueles que dão mais ibope, que prendem a atenção do receptor por mais tempo e geram maiores lucros" (p. 3).

A grande questão é que este agendamento, segundo Sampaio (2010), cria um círculo vicioso entre o público e a mídia. Trazendo essa hipótese para o universo deste trabalho podemos exemplificar que, quanto mais os veículos de comunicação propagam notícias sensacionalistas, mais a sociedade vai debater essas pautas. Isso levaria o público a buscar uma maior quantidade de informações sobre acontecimentos chocantes, o que faria com que os jornais produzissem um maior número de reportagens sensacionalistas.

#### **4.4 Newsmaking**

Uma teoria que tenta abarcar toda a produção de notícias é a Newsmaking. De acordo com Mauro Wolf (1999), todo material jornalístico, assim como qualquer produto de uma indústria, segue uma rotina de produção. Nas redações, a produção se divide nas fases de coleta, de seleção e de apresentação.

Wolf explica que a parte da coleta dos materiais é influenciada pela necessidade de se ter um fluxo contínuo de notícias. Ora, se notícias não forem escritas ou filmadas, não haverá jornal na banca, nem telejornal no ar. Assim, os veículos são sempre pressionados a encontrarem histórias e transformá-las em notícia.

Depois, na fase de seleção, as notícias coletadas são analisadas. Neste ponto, de acordo com Wolf, há um afunilamento, no qual as melhores histórias são escolhidas para compor o jornal. Na etapa de apresentação, as notícias são preparadas e apresentadas dentro do formato do noticiário.

Nelson Traquina (2005), citando Gaye Tuchman (1993), aponta uma série de problemas que a produção industrial de notícia traz para a qualidade do material jornalístico. O maior deles é que as redações tentam planejar o futuro através de um serviço de agenda. O objetivo é programar possíveis coberturas e “cavar” acontecimentos que não mereciam destaque.

Esta previsão, portanto, ocorre com base naquilo que gera mais audiência e atenção do público. Assim, o risco de os acontecimentos “pré-agendados” tenderem ao sensacionalismo é bastante significativo.

## **5. Onde o sensacionalismo está?**

### **5.1 No enquadramento**

Independentemente do meio em que a notícia é propagada – seja na televisão, seja em jornais impressos, em rádio, na internet –, há um texto, que é a história narrada pelo jornalista. Então, o que seria o texto jornalístico?

Traquina (2005, p.19) é poético:

Jornalismo é vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e de mortes, tal como o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou na morte de um sociólogo logo conhecido mundialmente. É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia.

O texto jornalístico não é ficção. Pelo contrário, a ideologia profissional, como destaca Traquina (2005), define que jornalismo é realidade. A afirmação pode parecer utópica, mas basta analisar que, quando o público liga a televisão em noticiário, acessa um *site* noticioso, compra um jornal ou escuta uma notícia em uma estação de rádio, estabelece-se um contrato entre a empresa jornalística e a sociedade: a empresa afirma que tudo que contou de fato aconteceu, e o público tem de acreditar.

[Jornalismo] não é ficção. Isto é, os acontecimentos ou personagens não são invenção dos jornalistas. A transgressão



da fronteira entre realidade e ficção é um dos maiores pecados da profissão do jornalista, merece a violenta condenação da comunidade e quase o fim de qualquer promissora carreira de jornalista. (Traquina, 2005, p. 20)

Mas o conceito de objetividade jornalística, apontado anteriormente, já diz que a realidade é muito complexa. E a visão que se tem desta realidade pode variar de pessoa para pessoa. Por isso, o texto jornalístico pode mirar na realidade, mas seria muito presunçoso dizer que ele fala puramente da realidade. Para discutir mais esse “problema” no texto jornalístico, Gaye Tuchman (1976) propôs a teoria do enquadramento.

O conceito de enquadramento, como lembra Mauro Porto (2002, p. 4), são “princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nesses eventos”. Citando Erving Goffman (1986), Porto argumenta que os jornalistas tendem a perceber e escrever os eventos e situações de acordo com enquadramentos que permitem responder à pergunta: "O que está acontecendo aqui?".

E Porto (p. 6) continua: "Enquadramentos são entendidos como recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão etc.) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos".

Já Goffman (1975, p. 10) afirma que o enquadramento é uma “ideia organizadora central para dar sentido a acontecimentos relevantes”.

Traquina (2005) lembra que Tuchman (1976) escreve que, por conta do enquadramento, os jornalistas falam de “estórias” e não de acontecimentos. Para complementar essa teoria, Traquina (2005) diz que há uma corrente de teóricos de comunicação que definem que a notícia não é um relato, mas uma construção.

Traquina (2005) cita Stuart Hall (1984, p. 4):

Os jornalistas dizem: ‘Há um acontecimento; quer dizer alguma coisa. Quem quer que lá esteja perceberá o que é que ele significa. Tiramos-lhe fotografias. Escrevemos um relato sobre ele. Transmitimo-lo tão autenticamente quanto possível através dos media, e a audiência vê-lo-á e perceberá o que aconteceu’. E quando se afirma que as pessoas têm interesse em versões diferentes desse acontecimento, que qualquer acontecimento pode ser construído das mais diversas maneiras e que se pode fazê-lo significar as coisas de um modo

diferente, esta afirmação de algum modo ataca ou mina o sentido de legitimidade profissional dos jornalistas.

Com base nestes pensamentos, é possível concluir que o texto jornalístico não escreve realidades, mas deve falar de coisas reais. Distorções dos fatos são patologias no jornalismo e, logicamente, devem ser eliminadas. Mas é humana e cientificamente impossível obrigar um jornalista a abarcar toda a realidade.

## 5.2 Na pirâmide invertida

Passado o período de análise se o fato é ou não relevante jornalisticamente, o repórter precisa estruturar o texto. Faculdades de Jornalismo ensinam os aspirantes a repórter a seguir a estrutura mais famosa da notícia: a pirâmide invertida.

Canavilhas (2006) define pirâmide invertida como "a redação de uma notícia [que] começa pelos dados mais importantes – respondendo às perguntas o quê, quem, onde, como, quando e por quê – seguida de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse" (p. 5).

De acordo com o autor, essa estrutura nasceu durante a Guerra de Secessão, nos Estados Unidos da América. A tecnologia mais avançada em comunicação na época, o telégrafo, sofria com constantes quedas de funcionamento. Dessa forma, para assegurar o envio das informações, os jornalistas estabeleceram que enviariam a parte mais importante da notícia primeiro, com o objetivo de garantir a transmissão do fato mais relevante.

Esta regra de funcionamento obrigou os jornalistas a alterarem a técnica de redação mais utilizada até então. Em lugar do habitual relato cronológico dos acontecimentos, os jornalistas passaram a organizar os factos por valor noticioso, colocando os dados mais importantes no início do texto e garantindo assim a chegada dos dados essenciais aos seus jornais. (Canavilhas, p. 6).

Porém, para o autor, apesar de apresentar a notícia de forma rápida e sucinta, a pirâmide invertida transformou o trabalho jornalístico em rotina, cerceando a criatividade do profissional. Esse fato tornou as notícias muito parecidas e a leitura dos jornais pouco atrativa.

O objetivo deste novo "modo de fazer" era justamente prender a atenção do público que consumiria a notícia. A prática visava eliminar possíveis "narizes de

cera” – jargão jornalístico para definir informações pouco relevantes para o acontecimento.

Assim, é possível perceber que a estrutura mais famosa e usada no jornalismo tem como premissa selecionar os fatos mais impactantes da notícia para entregá-la ao público. Portanto, a pirâmide invertida é um recurso para a venda do material jornalístico e para deixá-lo mais atraente.

Ora, como foi citado em páginas anteriores, o sensacionalismo, para Marcondes Filho (1989), também é um recurso para deixar a notícia mais atraente. Não seria absurdo então afirmar, sob a ótica deste autor, que a pirâmide invertida é um recurso básico para o sensacionalismo.

Porém, é importante registrar que apenas o uso da estrutura da pirâmide invertida não caracteriza a notícia como sensacionalista. O sensacionalismo estaria no “algo a mais”, na seleção daquilo que é mais chocante e mais apelativo. E inserir esses fatos na pirâmide invertida.

### **5.3 Nas palavras**

O texto jornalístico tradicional é repleto de particularidades. Uma delas é que, na narrativa jornalística normal, a história já começa pelo seu clímax (Motta, 2008), e deixa detalhes da história para serem explorados nas linhas seguintes.

Motta (2008) afirma que essa estrutura é uma estratégia para gerar expectativas no leitor. Cada nó da história que fica aberto sequestra e reforça o contato com o leitor.

Isso porque o jornalismo vive de conflitos. E o texto jornalístico trata, como vimos na seção de valores-notícia, de rupturas, descontinuidades e anormalidades. E, por conta disso, é comum que jornais usem “conotações dramáticas imediatas e negativas”, como estratégia de “prender” a atenção do público.

[O texto jornalístico] é, portanto, uma situação dramática desde o início, um conflito ou situação problema que desestabiliza, rompe o equilíbrio, traz ambiguidades. Pode ser a falta ou o excesso de alguma coisa, pode ser uma inversão ou transgressão, pode ser um conflito manifesto ou implícito: um crime, um golpe, uma infração, um choque, um rompimento, uma anormalidade climática, a eclosão de um fenômeno físico ou social de impacto. (MOTTA, 2008, p. 5)

E como estratégia para gerar todo este conflito dramático, diz o autor, os jornalistas utilizam das figuras de linguagem para construir “efeitos poéticos” e, assim, causar sensações no leitor. O problema desses recursos, aponta Motta (2008), é que eles podem ser interpretados subjetivamente pelo leitor.

Intencionalmente ou não, geram nos leitores inúmeros efeitos de sentido emocionais. Recursos linguísticos e extralinguísticos remetem os receptores a estados de espírito catárticos: surpresa, espanto, perplexidade, medo, compaixão, riso, deboche, ironia, etc. (Motta 2008, p.11).

Estes efeitos acontecem dependendo da escolha dos elementos textuais. E costumam estar presentes, diz Motta (2008), nas escolhas léxicas, no uso de verbos prospectivos, verbos de sentimento, verbos negativos, verbos de conselho, de advertência etc.; no uso de adjetivos afetivos, potenciais ou adjetivos de possessão; no uso de substantivos estigmatizados, tais como terroristas, radicais, pivetes etc. Estão nas exclamações, interrogações, comparações, ênfases, repetições e reticências, mais comuns no noticiário do que se pode imaginar. Estão nas figuras de linguagem (metáforas, sinédoques, sinonímia, hipérboles).

Outra teórica que estuda os elementos textuais do jornalismo é Cristina Ponte (2005). Ela pontua que o relato jornalístico deve ser diferente do texto literário de modo a usar de forma diferente recursos textuais. “O estilo literário é o espaço da incerteza, do indeterminado, de ‘brancos’ que o leitor deve preencher” (p. 35). Na imprensa, porém, é o leitor que ocupa o lugar da preguiça, sendo o trabalho do jornalista limitar o esforço interpretativo, construindo um leitor preguiçoso.

Entretanto, ao usar metáforas ou figuras de linguagem que estimulam a imaginação do leitor, o jornalista corre o risco de ser sensacionalista. Para Ponte (2005), esses recursos só podem ser usados para explorar o patrimônio comum das imagens de memória coletiva.

A autora explica que, quando o jornalista abre em seu texto espaços para interpretações, a criatividade do público que consome o texto pode levá-lo a enxergar um fato completamente diferente do que o que foi narrado. E ao fazer isso, classifica Leão Serva (2000), os jornalistas tornam surpreendentes fatos que são corriqueiros.

A necessidade de surpreender faz parte, de acordo com Serva, da lógica capitalista, na qual as redações jornalísticas estão inseridas. Para apresentarem novidades, os jornais ocultam fatos que já são conhecidos ou utilizam de figuras de linguagem para fazerem parecer ser novo aquilo que já é velho.

Por causa desta peculiaridade na forma de se contar uma notícia – e pelo fato de ela poder ser “sensacionalizada” –, Gaye Tuchman (1974) concluiu que os jornalistas tratam de “estórias”<sup>4</sup> e não de acontecimentos. Traquina (2005) lembra que Stuart Hall (1984) também defende esta ideia:

Quando se afirma que pessoas têm interesses em versões diferentes desse acontecimento, que qualquer acontecimento pode ser construído das mais diversas maneiras e que se pode fazê-lo significar coisas de modo diferente, esta afirmação de algum modo ataca ou mina o sentido de legitimidade profissional dos jornalistas. Por isso, a notícia não é um relato, mas uma construção. (TRAQUINA, 2005, p. 17)

#### 5.4 Na falta de equilíbrio

Tão importante para o bom jornalismo quanto a seleção das notícias é o espaço que elas têm no noticiário. Essa é a conclusão de Bill Kovach e Tom Rosentiel (2004). Mas como definir o destaque que cada assunto deve ter no noticiário? Será que o fato de um famoso cantor internacional ser autuado por dirigir embriagado em uma importante via de Brasília merece um destaque maior ou menor que um escândalo político em que um deputado flagrado desviando R\$ 500 da verba que deveria ir a um hospital público?

Bill Kovach e Tom Rosentiel (2004) defendem que um dos principais preceitos do jornalismo é que os jornalistas devem apresentar as notícias de forma proporcional e compreensível. Para embasar este argumento, eles comparam o jornalismo à cartografia.

Como acontece com qualquer mapa, o valor do jornalismo depende de sua abrangência e proporcionalidade. Como

---

<sup>4</sup> O termo estória não é aceito pela grande maioria dos dicionários brasileiros, mas foi usado no livro pelo próprio autor português. Estória, de acordo com o Dicionário Michaelis, é uma palavra em desuso, que serve para retratar acontecimentos ficcionais.

acontece com qualquer mapa, o valor do jornalismo depende de sua abrangência e proporcionalidade. Jornalistas que dão mais tempo e espaço para um julgamento sensacional ou um escândalo de alguma celebridade, sabendo que esses assuntos não merecem tanta atenção – no fundo só querem vender – são como os cartógrafos que desenharam a Inglaterra e a Espanha do tamanho da Groenlândia porque a ideia era popular. Isso pode fazer sentido numa visão econômica de curto prazo, mas desorienta o viajante e eventualmente destrói a credibilidade de quem faz mapas. (p. 249)

Por isso, um jornal que apresenta apenas assuntos interessantes e divertidos, mas que não tem nada significativo, é um erro jornalístico. Ao mesmo tempo, um relato do dia que contém somente notícias sérias, sem nenhum toque leve ou humano, também é desequilibrado.

O profissional que decide o destaque que o assunto terá no noticiário – seja o tempo que ele terá na televisão ou no rádio, ou número de linhas com que será destrinchado em um jornal impresso – deve levar em conta a relevância que ele terá na vida do público que o consome.

O lazer, que muitas vezes é encontrado nas editorias de entretenimento, é, sem sombra de dúvidas, algo muito importante para o bem-estar do indivíduo. Mas ele costuma ter um tempo limitado na vida dos cidadãos. O tempo gasto no trabalho em geral é muito maior do que o dedicado à diversão. E assim se deve pautar um jornal de referência. As amenidades devem sim ser abordadas, mas em um tempo reduzido.

## **6. Por que não “sensacionalizar”?**

### **6.1 Porque existe um Código de ética**

A discussão se é legítimo ou não sensacionalizar uma matéria é um assunto que abarca tanto o campo do jornalismo quanto seara da ética. Portanto, é importante, em um primeiro momento, diferenciarmos o conceito de ética e de moral.

A palavra ética vem do grego *ethos*. *Ethos* denota caráter, índole, temperamento e um conjunto de disposições físicas e psíquicas de uma pessoa. (COSTA, 2009: 19). Já o termo moral vem do latim *moralis*, que significa costume.

Denise Ribeiro (2002) cita o pensador Luc de Brabandere, que diferencia os dois termos na concepção atual. "A ética dirige-se à inteligência, surge do 'interior de cada um', é de ordem individual e persegue o amor e o bem-estar. Já a moral dirige-se à vontade, vem do 'exterior, dos outros', é compartilhada e persegue a justiça" (p.19).

Ainda de acordo com a estudiosa, cada profissão costuma ter um conjunto de normas logicamente estruturadas para reger as atitudes dos profissionais em um documento intitulado "Código de Ética". Para Regina Cazzamata (2015), este tipo de documento se faz necessário porque, apesar de o jornalismo gozar da liberdade de expressão, ele tem a responsabilidade e o dever de retratar os fatos de forma clara e correta.

Para a autora, existe sempre o "perigo de as mídias agirem como atores políticos ou se deixarem instrumentalizar pela política" (CAZZAMATA, p.188) Por outro lado, a democracia precisa que o jornalismo aborde temas políticos com ampla liberdade, para que possa ser cumprido seu papel de vigilância.

Se esta função midiática não existisse, abusos de poder como no caso Watergate não poderiam ser descobertos. Tais argumentos vão de encontro às teorias liberais de que jornalistas devem construir uma mídia independente, informar os cidadãos, vigiar o Estado e agir contra os abusos de poder. (CAZZAMATA, p.188)

Daniel Cornu (2015) argumenta que um código nacional de jornalismo é importante porque o jornalista não pode conduzir uma reflexão ética sozinho. Ele deve submetê-la a uma abordagem coletiva. "Deverá ser uma reflexão em conjunto, em primeiro lugar no seio das redações e depois através de uma troca com o público. Passará igualmente por uma reflexão acerca das responsabilidades dos próprios media" (p.118).

No jornalismo brasileiro existe, desde 1987, o Código de Ética dos Jornalistas. Este documento com cinco capítulos e 19 artigos serve para guiar a profissão do jornalista. Ele é regulado pela Comissão Nacional de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Responsável por reger o código, a Fenaj tem inclusive a prerrogativa de decidir pela exclusão de um profissional que desrespeitar as regras sancionadas por ela.

Já nas primeiras linhas, o Código de Ética dos Jornalistas afirma que o "acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental"; prossegue afirmando que "o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos". E conclui: "[O profissional] deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação".

O problema é que o Código fala em linhas gerais, o que permite uma ampla gama de interpretações. O documento não informa o que é uma informação de interesse público nem quais são os requisitos para que haja uma correta divulgação.

Mais à frente, no Art. 6º, o Código cita a Declaração Universal dos Direitos Humanos – documento de 1948 que, segundo a Unicef, é um "reconhecimento da dignidade inerente a todos os membros da família humana e de seus direitos iguais e inalienáveis é o fundamento da liberdade, da justiça e da paz no mundo".

Nesta parte, o Código afirma que o jornalista deve "respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão". Esse trecho contradiz, em parte, os artigos anteriores. Existem momentos em que a imagem e a privacidade do cidadão precisam ser quebradas para que uma informação de interesse público seja divulgada.

Por exemplo, um político desviou milhões de reais da saúde pública. Imaginemos que um jornalista consegue uma gravação em que o corrupto está na privacidade de sua casa negociando o desvio de verba pública que deveria ir um hospital. O Código de Ética deixa a questão em aberto: seria lícito divulgar o vídeo, uma vez que se trata de um assunto de extrema relevância, ou seria antiético divulgar as imagens, já que o político se encontra na intimidade de sua casa? Essas questões não são respondidas pelo Código.

## **6.2 Porque é preciso levar em conta o Interesse Público x Interesse do Público**

Um argumento muito usado para tentar justificar as matérias sensacionalistas é: "Temos que mostrar, porque o público quer saber". A premissa parece, em um primeiro momento, responder bem à questão, já que ela joga a responsabilidade da veiculação das notícias que mostram o pior do ser humano para quem consome o jornal.



Mas, para rebater este argumento, teóricos criaram uma diferenciação entre interesse público e interesse do público. O próprio código dos jornalistas, como foi visto, lança mão do termo “interesse público”.

Em linhas gerais, de acordo com Muniz Sodré (1996), o interesse público consiste na veiculação de informações relevantes e indispensáveis ao leitor, ou seja, o que eles devem saber. Já o interesse do público, segundo Sodré (1996), geralmente está associado ao sensacionalismo, e é entendido como tudo aquilo que desperta a atenção e a curiosidade de quem consome as informações. O *interesse do público* é o que aumenta audiência, uma vez que dá o que o povo *quer* saber.

Muniz Sodré (1996), por exemplo, brinca com a questão ao definir interesse do público: "Aquilo que os jornalistas acham que interessa aos leitores e, portanto, notícia é aquilo que interessa aos jornalistas" (p.76).

Segundo Souza (2009), o problema é que o jornalismo de *interesse público* não dá o retorno financeiro esperado às empresas jornalísticas. Ele não seria capaz de despertar a atenção da audiência e, por isso, não consegue estimular manifestações sociais com a mesma eficácia que o sensacionalismo tem mostrado conseguir.

Seguindo esta linha, Márcia Franz Amaral argumenta que o ideal seria que as redações jornalísticas focassem em noticiar aquilo que realmente tivesse relevância social. “O jornalismo trata, por excelência, do interesse público e, por razões éticas, seu objetivo deveria ser o interesse público e não o gosto do público” (AMARAL, 2006, p. 122).

## **7. Como é o sensacionalismo**

### **7.1 No jornal impresso**

Apesar de muitas das características do sensacionalismo estarem presentes em todos os meios jornalísticos, elas se apresentam de formas diferentes no jornal impresso, no rádio, na TV e na internet. Para Naiara Longhi (2005), as características preponderantes deste tipo de prática nas publicações impressas estão no uso de manchetes<sup>5</sup> apelativas e superficiais para chamar a atenção do leitor.

---

<sup>5</sup> Recurso utilizado para informar o que há de mais relevante na edição.

[A manchete] vem realçada por recursos gráficos exagerados, como a letra em caixa alta, em tamanho grande, grifada e em cores que conferem destaque. A sua linguagem aproxima-se da linguagem oral e coloquial. (Longhi, 2005, p. 6)

Os jornais sensacionalistas também costumam usar de uma linguagem acessível para estabelecer uma ligação com o público. Assim, o consumidor do material jornalístico se identifica com a publicação e passa a acompanhá-la com uma frequência cada vez maior, como apresenta Cristina Mussio (2008).

[Esses jornais] apresentam a função referencial da linguagem, visto seu caráter informativo, através dos recursos visuais e buscam, todo o momento, estabelecer conexão com os leitores, checando assim seu canal de comunicação e fazendo transparecer a função fática, a fim de observar se está sendo entendido e reconhecido pelo público. (Mussio, 2008, p.167)

Assim o texto precisa ser criativo e inusitado, podendo ser curto ou longo, a depender dos assuntos que vão compor o jornal. Se no dia anterior à veiculação do produto não houver fatos extraordinários, o repórter precisará extrair ao máximo dos assuntos coletados para compor um jornal palatável para o público, defende Janaína Holanda (1975)

O veículo tem o poder de transformar uma briga de vizinho em um grande conflito marginal e inventa matérias quando as pautas do dia não são suficientes para mexer com as emoções dos leitores ou formar o escândalo jornalístico. (Holanda, 1975, p. 9)

A fotografia, para Vanderlei Dorneles (2004), também é importante recurso para a construção do sensacional nos jornais impressos. “A imagem fotográfica, produzida segundo critérios estéticos, gera um expediente comunicativo menos crítico, já que o consumo de imagens aciona mecanismos de emoção e sensação primordialmente” (p. 2).

Janaína Holanda (1975) cita Rosa Nívea Pedroso para concluir que o texto sensacionalista nos jornais impressos “é uma construção que depende da sincronia de efeitos produzidos pelo título (chamada da matéria), foto, legenda (identificação da foto) e manchetinha (ideia que acompanha o título) e também da matéria (texto com narrativa do acontecimento)” (p.11).

## 7.2 No rádio

Apesar de ser um dos veículos menos estudados quando se fala em sensacionalismo, o rádio também conta com conteúdos sensacionais, principalmente no que tange o jornalismo policial. Segundo Clarissa Cervieri (2014), por ser um veículo da voz falada e não poder contar com imagens, para sensacionalizar “o profissional [radiofônico] abastece o conteúdo com ênfase vocal durante a locução, repetição das palavras/frases ou ainda chama o ouvinte para erguer o volume ou atentar ao que o locutor irá anunciar” (p.53).

Saulo Negreiros (2016) lembra do uso de recursos como música de fundo e efeitos auditivos para simular um clima de suspense ao ouvinte.

Os programas agem de modo a causar nos ouvintes a ansiedade pela notícia. Estrategicamente, prendem os ouvintes a sempre estarem atentos às próximas informações dadas pelo apresentador. A linguagem popular, o uso de vinhetas e BGs “fantasmagóricos” causam nos ouvintes a sensação de medo e temor, somando-se às narrativas “carregadas” de emoção. (Negreiros, 2016, p.4)

Ricardo Carvalho (2015) chama a atenção para o fato de os jornais radiofônicos sensacionalistas serem “teatrais”. De acordo com a análise feita pelo autor, isso acontece por conta da estratégia de comunicação deste meio de comunicação, que usa uma série de valores simbólicos nos personagens principais da notícia, despertando os sentidos do público, que levam os ouvintes a se emocionarem.

Isso acontece por conta da estratégia de comunicação deste meio de comunicação, que usa uma série de valores simbólicos nos personagens principais da notícia, despertando os sentidos do público, que levam os ouvintes a se emocionarem. Ricardo Carvalho (2015)

## 7.3 Na televisão

Jornais sensacionalistas sempre foram facilmente encontrados na programação televisiva do país. Um dos exemplos mais citados é o *Brasil Urgente*,

veiculado e produzido pela TV Bandeirantes, e o *Cidade Alerta*, veiculado e produzido pela TV Record. Esses programas televisivos usam e abusam da criminalidade, e dos constantes assassinatos registrados no Brasil para a produção de suas reportagens.

Não é raro ver, em programas policiais televisivos, um conjunto de elementos, como dramatizações e especulações, para estratégias narrativas. Basta notar que, nos telejornais sensacionalistas, o apresentador conduz o jornal de uma forma peculiar. Sempre em pé, ele não só apresenta as notícias, mas dá também opiniões sobre elas. Como grandes juízes, os jornalistas elevam a voz para criticar e incitar o ódio do público.

E a ancoragem desses jornais se transforma, frequentemente, em uma plataforma para carreiras políticas. O discurso populista, que dá soluções fáceis para problemas de alta complexidade, torna-se bastante atraente para algumas camadas da população, o que transforma o jornalista em uma figura confiável e sedutora.

Neste momento, para Tondo e Negrini (2009), há uma hibridização entre o jornalismo e a dramaturgia, já que os apresentadores assumem personagens para esboçar reações sobre os acontecimentos narrados.

Marieli Teixeira (2011) complementa essa visão. A transcendência entre a realidade e a ficção acontece, segundo a autora, porque "através da intensidade das imagens é possível que o telespectador acompanhe de perto o desenrolar dos acontecimentos narrados pelo repórter" (p. 36). Para Teixeira, técnicas de suspense, comumente utilizadas em novelas, são usadas para aumentar a curiosidade e sustentar a audiência.

A grande arma da TV é o fato de mostrar o acontecimento, muitas vezes em tempo real, diferentemente de outros meios de massa como o jornal e o rádio. Isto faz com que a imagem tenha um forte poder emocional e apelativo, pois traz as pessoas para "dentro" da notícia. (Teixeira, 2011, p. 36)

Por isso, para o pesquisador Eugênio Bucci (1996), o telejornalismo sensacionalista costuma ser melodramático. O principal objetivo desse tipo de prática não é o de informar, mas sim o de surpreender e o de chocar o público.

## 7.4 Na Internet

Em agosto de 2016, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou o resultado da Pesquisa Brasileira de Mídia, na qual o instituto observa os hábitos de consumo de mídia da população brasileira. O resultado apontou uma mudança na forma de o cidadão brasileiro saber o que está acontecendo no mundo. A televisão, de acordo com o IBGE, continua sendo o veículo em que as pessoas mais se informam sobre os acontecimentos do dia a dia, mas a internet já vem galgando posições e é o segundo meio mais acessado para a busca de notícias.

A Pesquisa Brasileira de Mídia identificou também que, nos últimos dois anos, a preferência dos brasileiros em ler jornais em plataformas digitais aumentou de 10% para 30%, enquanto a opção pelo veículo impresso diminuiu de 79% para 60%. A internet virou então um terreno propício para a criação de sites e blogs jornalísticos, o que proporcionou, também, o surgimento de veículos sensacionalistas.

Marta Silva (2016) afirma que a principal característica do jornalismo digital é o imediatismo. Por conta da pressa, defende a autora, os jornalistas anunciam muitas vezes fatos que não foram totalmente verificados. E, para amplificar o número de acessos, os profissionais vendem títulos enganosos e apelativos. Marta conta, em primeira pessoa, a experiência que teve no jornal português sensacionalista *Diário de Notícias*.

A importância dada ao “clique”, ou seja, ao número de visitas que cada artigo tinha, sentia-se particularmente na atenção que era prestada ao medidor de audiências para perceber onde destacar o quê na homepage do site (que acaba por ser a “primeira página” da versão digital do jornal), mas também na formulação dos títulos. Repetia-se frequentemente, com mais ou menos ironia conforme quem falava, que os títulos deviam ser “misteriosos” o suficiente para o leitor precisar de abrir a notícia para saber mais. (Silva, 2016, p. 26)

Thiago Gomes e Grace Costa (2016) definem essa prática como “caça-cliques”. Segundo eles, os títulos caça-cliques têm como principal finalidade “atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicarem em um link para uma página da web em particular” (p. 66). Os autores afirmam que a prática é cada vez mais comum no ambiente *online*.

A popularidade dos caça-cliques se justifica por um motivo simples: a estratégia funciona. Os grandes portais de notícias do país parecem não se importar com as polêmicas ao redor dos caça-cliques e, ao que tudo indica, enxergam oportunidades crescentes de emplacar mais e mais conteúdo. (p.73)

Para Paula Rocha (2011), os textos digitais sensacionalistas costumam ser curtos e rasos. Eles contam superficialmente as informações mais importantes dos fatos, o que demonstra, ao olhar da autora, que o objetivo de divulgar a notícia é apenas conseguir o acesso do leitor.

As fotografias explícitas também são abundantemente usadas pelos jornais digitais sensacionalistas para atrair a atenção do público, observa Paula Rocha (2011), em uma crítica no site *Observatório da Imprensa*<sup>6</sup>.

O grande chamariz dos sites são fotografias chocantes de cadáveres, muitos deles com os membros separados do corpo, outros já em decomposição; pessoas mutiladas que foram vítimas de acidentes graves; e veículos destrocados, entre outros. (Rocha, 2011, p.?)

Marcos Palacios (2003) conclui que o meio online sensacionalista utiliza os mesmos métodos que os meios de comunicação tradicionais usavam. A diferença é que agora o digital tem novos recursos para usar, o que o torna capaz de aumentar e reforçar os efeitos sobre o público.

## 8. Os manuais de redação e o sensacionalismo

Considerados como normas de escrita e conduta dos jornais, os manuais de redação estabelecem diretrizes sobre a forma de se fazer notícia. Neles, são encontrados as peculiaridades e os princípios editoriais de cada empresa jornalística.

Citando Marcelo Bronosly (2010), Livia de Souza Vieira (2013) lembra que o primeiro manual de redação brasileiro foi o do jornal *A Província de Pernambuco*, em

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-sensacionalismo-no-jornalismo-digital/> (Acesso em 01/06/2018)

1929. O objetivo era transformar os jornais ao molde norte-americano, abandonando os preciosismos na linguagem jornalística. "[Os manuais de redação] reforçam a ideia de um jornal comprometido com certos padrões editoriais e de estilo, e com valores como verdade, imparcialidade, pluralidade e exatidão" (Viera, 2013, p.2)

Quando houve o surgimento destes manuais, os profissionais de jornalismo ficaram com medo de perder o controle sobre a sua autonomia profissional, como lembra Francisco Conceição (2005). Só que, com o passar do tempo, os jornalistas entenderam que a inovação trouxe segurança para o exercício da profissão. Isso porque as normas editoriais poderiam ser consultadas facilmente, diminuindo o risco de erros por falta de conhecimento das diretrizes da empresa.

O primeiro dos jornais de referência estudados a lançar um manual de redação foi a *Folha de S.Paulo*, em 1984. Em 1990, *O Estado de S. Paulo* lançou seu próprio livro de regras, seguido pelo jornal *O Globo*, em 1992. E, logo, estas publicações figuram na lista de livros mais vendidos no Brasil.

[Os manuais de redação] redefiniram algumas das referências do saber-fazer do jornalismo no país, viraram fonte de consulta para os interessados em escrever de forma “objetiva”, “precisa” e “clara”, foram incorporados às bibliografias acadêmicas de forma crítica ou não e, sem dúvida, inspiraram muitos dos manuais voltados para atender às novas demandas de profissionalização das fontes. (Conceição, 2010, p. 9)

Quem complementa essa visão é Vitor Almedida e Gustavo Batista (2013). De acordo com eles, os manuais de redação “não se limitam apenas a explicar o manuseio das regras gramaticais e a tentar a padronização, visam também definir conceitos, evitar polêmicas dentro das redações e propiciar ao profissional da comunicação escrita mais noções de produção textual e técnica” (p. 8).

Por isso, o estudo dos manuais de redação é de fundamental importância para entender como cada veículo trata a sua principal matéria prima: a notícia. “A leitura – crítica, comparada e contextualizada – dos manuais permite que se conheçam nuances e particularidades do jornalismo praticado no Brasil e o modo como os jornais disputam a composição do campo do jornalismo e a produção das notícias” (Conceição, 2010, p. 9).

Dessa forma, a análise destes manuais é uma das mais poderosas ferramentas para que se tenha noção de como o sensacionalismo é tratado dentro das redações.

## **8.1 Folha de S.Paulo**

O manual de redação que conta com a edição mais recente dentre as analisadas neste trabalho é o da *Folha de S. Paulo*. Publicado em 2018, afirma, no primeiro parágrafo de sua introdução, que “contém as normas e recomendações que orientam o trabalho de jornalistas” (p. 8). E completa dizendo que condensa uma “pauta extensa de princípios e compromissos”, com o objetivo de oferecer ao leitor “a possibilidade de fiscalizar sua execução.” O texto é dividido em quatro partes: Folha; Atuação Jornalística; Texto; e Anexos temáticos.

### **8.1.1 Princípios Editoriais**

Já no primeiro capítulo, o manual apresenta o projeto editorial da *Folha*. São 12 itens que compõem os princípios jornalísticos da empresa. Salta aos olhos que aspectos do sensacionalismo são apenas tangenciados por esses princípios editoriais. São eles:

- Confirmar a veracidade de toda notícia antes de publicá-la;
- Priorizar temas que, por afetarem a vida da coletividade ou de parcelas expressivas da população, sejam considerados de interesse público;
- Cultivar a pluralidade, seja ao divulgar um amplo espectro de opiniões, seja ao focalizar mais de um ângulo da notícia, sobretudo quando houver antagonismo entre as partes nela envolvidas; registrar com visibilidade compatível pontos de vista diversos implicados em toda questão controvertida ou inconclusa.

Relacionando aos tópicos do sensacionalismo que foram abordados neste trabalho, pode-se afirmar que a diretoria da *Folha de S. Paulo* impõe que seus jornalistas:

- Não devem postar notícias que não tenham veracidade;
- Priorizem o interesse público em detrimento do interesse do público;



- Busquem um enquadramento amplo para que vários lados da história sejam ouvidos.

O manual da *Folha* parece se pautar muito no combate às notícias falsas. Quando o texto cita o projeto editorial do jornal, lê-se que os produtores de conteúdo têm o desafio de fazer prevalecer os valores do jornalismo profissional na “cacofonia do meio digital, em que as informações e entretenimento, realidade e rumor, notícias e notícias falsas tendem a se confundir e quase tudo se expressa com igual estridência” (p. 15).

Então, o manual sugere que os jornalistas adotem procedimentos consagrados de apuração e redação para que as descrições dos eventos sejam tão exatas quanto possível, mas admite que a “objetividade descritiva é inalcançável como valor absoluto” (p. 16)

Um pouco mais à frente, o manual estabelece que a “prioridade máxima do jornalismo é divulgar informação exclusiva” e que se deve concentrar em buscar notícias que tenham “relevância, alcance, originalidade, dimensão histórica ou institucional e que desperte curiosidade legítima”.

Ora, estes itens são exatamente alguns dos valores-notícia que já foram retratados neste trabalho. Em outras palavras, a *Folha* afirma que o gatekeeper (o jornalista) se pautar nestes cinco tópicos para transformar o acontecimento em notícia.

O jornal ainda afirma que o conteúdo noticioso deve ir “além do meramente factual, incorporando uma notícia interpretativa que, sem distorcer a realidade, estabeleça relações entre os acontecimentos, seus antecedentes e prováveis implicações” (p.20). Ou seja, o manual volta a reafirmar seu compromisso com a verdade.

Quase no fim do capítulo sobre os princípios editoriais o jornal afirma categoricamente que o jornalista “tem responsabilidade na obtenção de audiência”, mas completa:

Um veículo como a *Folha*, no entanto, não deve melhorar seus índices recorrendo à vulgarização e ao *sensacionalismo*. É valoroso ser lido e seguido, mas é imperativo preservar os padrões de qualidade e ressaltar a unidade de propósitos e estilos nas diferentes versões que circula. (p. 21; grifo meu)

Porém, o manual não se estende neste assunto. Apesar de fazer menção direta ao sensacionalismo, ele não explica o seu conceito, nem formas de evitá-lo.

### 8.1.2 – Atuação Jornalística

Nesta parte, o manual da *Folha* detalha como o jornalista da empresa deve se pautar. A frase que abre este capítulo reafirma o compromisso com a verdade: “O maior patrimônio do jornalismo é a credibilidade” (p. 43). E prossegue:

Conflitos de interesses, militância política e ideológica, falta de transparência na apuração, relações pouco profissionais com fontes, uso de expressões incorretas ou imprecisas e abordagens equivocadas, lenientes ou *sensacionalistas* solapam a confiança do veículo. (p. 43; grifo meu)

Apesar de citar novamente o sensacionalismo, os primeiros parágrafos desta seção do manual restringem-se a apontar como o jornalista deve buscar a informação e como ele deve se portar dentro e fora do ambiente profissional.

Mais à frente, o manual apresenta normas básicas de apuração e de escrita jornalística, como: ouvir o outro lado, cruzar informações, ser claro e criativo. Nesta parte, o livro fala sobre como crimes devem ser retratados: “A cobertura deve ser equilibrada e sóbria, sem romantizar criminosos ou relativizar crimes nem promover linchamento midiático” (p. 88).

Ora, esta citação deixa claro o objetivo do jornal de não sensacionalizar reportagens que envolvam conteúdo policial. O manual afirma que o jornalista tem que ter uma série de cuidados ao escrever este tipo de notícia, sem atribuir julgamentos prévios nem provocar o ódio de leitores ao criminoso.

Sobre imagens, a *Folha* afirma que o “jornalista deve zelar pela acuidade técnica e estética do conteúdo noticioso que produz, sem ceder a clichês e artifícios apelativos” (p. 100). Mais uma vez, o jornal instrui aos seus profissionais zelo para que não haja sensacionalismo em suas publicações.

### 8.1.3 – Texto

Neste capítulo, o manual de jornalismo da *Folha* foca em explicar a importância da gramática e do estilo jornalístico para se contar uma notícia. Este

pequeno parágrafo já aborda questões muito relevantes para o estudo de como o sensacionalismo é abordado neste manual de redação.

O relato noticioso deve ser claro, precisa, sintético e objetivo. Mas clareza, precisão, síntese e objetividade não são suficientes. É necessário que a reportagem seja apresentada de forma interessante, fluente e bem organizada. (p.123)

Clareza, precisão e objetividade, como já foi visto, são estratégias jornalísticas usadas para tornar a notícia tão próxima do real quanto possível. O uso destes itens influencia diretamente para que o texto não tenha um viés sensacionalista. Por outro lado, a *Folha* não quer que o distanciamento do sensacionalismo torne a leitura do seu material desinteressante. A estratégia para conseguir audiência, de acordo com o manual, é outra: “Escrever bem é prender a atenção do leitor” (p. 123).

E, durante todo este capítulo, o manual dá dicas de como o jornalista deve escrever para seu texto ser criativo e curioso, mesmo sem ser apelativo. Por exemplo, o jornal proíbe que o repórter use adjetivos que expressem juízo de valor, por serem subjetivos. Mas estimula o uso de metáforas para “definir conceitos abstratos por meio de referências àquilo que é concreto” (p. 133).

### **8.2.1 – O Globo**

O manual de redação do jornal carioca *O Globo* teve sua última edição finalizada em 2005. O livro afirma tratar de “questões relacionadas à moderna linguagem jornalística e ao comportamento do jornalista numa sociedade que dele exige cada vez mais capacitação técnica e consciência profissional” (p.9)

O texto é dividido em cinco partes: Antes de Escrever; Estilo; Padrões e Convenções e Questões Éticas. O que salta aos olhos é que, diferentemente do manual da *Folha*, o livro d’*O Globo* começa tratando da escrita para depois abordar questões éticas.

### **8.2.2 – Antes de escrever**

Neste curto capítulo, o manual cita jargões jornalísticos para explicar a rotina nas redações. Já no primeiro parágrafo afirma que a apuração é fundamental para

um bom texto e argumenta que isso será capaz “de marcar a diferença entre o texto vivo e preciso do jornalista e o relatório insosso do burocrata” (p. 13).

Ainda nesta parte, o jornal aborda de forma rasa como o jornalista deve se portar na rua: como se vestir, como conversar com os entrevistados. Também estabelece regras de como o jornalista deve se reportar aos seus chefes.

### 8.2.3 – Estilo

O manual explica neste capítulo como o jornalista deve escrever a notícia. A resposta resumida vem na segunda frase: “depressa”. (p. 19). Assim, *O Globo* deixa claro que a agilidade é um dos fatores mais importantes na redação do jornal, mas completa logo a seguir: a rapidez não é “desculpa válida para o erro ou mediocridade” (p. 19). E exige:

A qualquer velocidade, exige-se fidelidade a três requisitos: exatidão (para não enganar o leitor), clareza (para que ele entenda o que lê) e concisão (para não desperdiçar nem o tempo dele nem o espaço do jornal). (p.19)

Sobre o enquadramento que a notícia do jornal deve ter, o manual explica que “depende quase sempre do seu impacto na comunidade, avaliado segundo o número de pessoas afetadas pelo acontecimento” (p. 22). E faz uma ponderação relevante para se entender os princípios editoriais do jornal:

Se um anônimo morre num choque de carros, e o acidente provoca cinco horas de engarrafamento na Avenida Brasil, a notícia mais importante é o problema no trânsito. Pode não ser agradável reconhecê-lo, mas em geral, a tragédia de um importa menos que o desconforto de mil. (p. 22)

É interessante perceber que o manual deixa claro que o interesse público de saber qual a via da cidade está congestionada e como evitá-la é mais importante do que o interesse do público de saber como foi o acidente e qual o estado de saúde da anônima vítima.

Sobre a linguagem, o manual diz que “não é boa ideia estabelecer normas e padrões sobre o que seria linguagem própria do texto jornalístico” (p. 24). E completa afirmando que é bom fugir dos termos técnicos e escrever com simplicidade.

O uso de comparações e de metáforas é estimulado para “situar a informação num terreno conhecido do leitor” (p. 27). Mas adverte: “O que prende o leitor é o inusitado. O banal dá sono” (p. 27).

Como cuidados para fugir da inexatidão, o manual sugere que os jornalistas não escrevam no texto frases que reduzam a dimensão da notícia nem que publiquem fotos que possam confundir o leitor. Apesar disso, o termo sensacionalismo não é citado pelo manual.

#### **8.2.4 – Em bom português**

Neste capítulo, não há menções diretas ou indiretas ao sensacionalismo. São apenas abordadas questões relacionadas à gramática: regras de pontuação, acentuação, concordância.

#### **8.2.5 – Questões éticas**

Os redatores do *Manual de Redação* do jornal *O Globo* decidiram por abordar as questões éticas no último capítulo do livro. Nesta parte, fala-se, em linhas gerais, de como o jornalista deve se portar dentro e fora das redações; na escrita e na apuração dos textos.

De acordo com o manual, as exigências éticas “não prejudicam a prática do jornalismo”, mas “elevam a qualidade da informação” (p.111). E usa, já no primeiro parágrafo, o termo sensacionalismo para classificar informações ilegítimas, irresponsáveis ou manipuladas.

Em seguida, o jornal afirma que o editor deve levar em conta, ao decidir publicar ou não uma notícia, se ela atende o interesse público e o interesse do público, mas não explica estes conceitos. Diz apenas que o último “pode ser bastante mesquinho ou vulgar” (p. 111). Mas pondera que deixar de tornar um fato como notícia não pode ser resultado “de covardia, ou de interesse subalterno que se disfarce de norma ética para fugir do dever de publicar” (p.111).

Ainda na primeira página, diz que a atividade jornalística tem critérios éticos próprios. “É a própria imprensa que, por sentimento de dever e interesse próprio, escolhe suas regras específicas de conduta” (p.111). Assim, o manual deixa de citar o Código de Ética dos Jornalistas e afirma que decidir se cada atitude é ética ou não

é papel exclusivo dos profissionais de jornalismo. O cidadão comum é excluído de exercer opinião sobre a atitude dos repórteres. “Vinda de fora, qualquer outra forma de limitação é censura e agride a liberdade de imprensa” (p. 111).

Depois, de forma sutil – e sem citar o conceito – o manual lembra a teoria do gatekeeper. “Todo jornalista tem o poder de decidir como determinado aspecto da realidade será apresentado à opinião pública” (p. 112). E completa afirmando que uma necessidade ética que o jornalista deve aprender é de não abusar deste poder.

O livro continua afirmando que a objetividade jornalística não existe: “ninguém consegue despir ideias e sentimentos como quem tira um paletó antes de começar o serviço” (p. 112), mas completa dizendo que é dever do jornalista tentar ser absolutamente isento.

O jornal admite que segue uma linha editorial, assim como “quase todo veículo de informação” (p.112), mas não afirma qual é a seguida pelo jornal *O Globo*. Mas diz que zela para que a influência seja mínima.

Ao dizer que “a maioria das decisões de natureza ética depende das circunstâncias de cada caso” (p.113), o manual expressa que não pode existir um manual que abarque todas as questões éticas. Então, o texto cita alguns dilemas éticos comuns e como o jornal deve agir em cada caso.

O primeiro exemplo que tange o sensacionalismo é o item “respeito à pessoa”. O jornal estabelece que cidadãos que têm vida pública perdem “pelo menos parte do direito à privacidade” (p.114). Mas afirma que cada evento é decidido pelos editores se virará ou não notícia. E dá um exemplo: “Se o ministro tem uma amante, isso é problema dele; se o ministro tem uma amante sócia da firma que faz negócios com o ministério, isto é notícia” (p. 114).

Em seguida, o jornal deixa claro que segue o princípio de que todas as pessoas são inocentes até condenação transitada em julgado, que pessoas vítimas de crimes humilhantes têm direito ao anonimato e que não identifica menores envolvidos em situação humilhante.

Um detalhe que chama atenção é que jornal afirma que leitores podem ter a curiosidade de conhecer detalhes escabrosos de chacinas e crimes sexuais. E é taxativo ao afirmar que é obrigação do jornalista desprezar essa curiosidade “em respeito tanto pelas vítimas como pela sensibilidade de outros leitores” (p.116).

O jornal também diz não publicar suicídios e que os editores devem impedir a publicação de fotos que possam induzir o leitor ao erro.

### 8.3.1 – O Estado de S. Paulo

Dentre os manuais de redação analisados neste trabalho, o mais peculiar deles é o de *O Estado de S. Paulo*. Com uma organização própria, o livro, editado em 2007, afirma que expõe de forma organizada as normas editoriais e de estilo adotados pelo *Estado*. A diferença é que este manual funciona como um dicionário. Não há um texto corrido, mas sim verbetes organizados alfabeticamente para uma consulta rápida.

De acordo com o jornal, o objetivo do livro é “definir princípios que tornem uniforme a edição do jornal” (p. 21). Porém, a publicação ressalva que “não pretende tolher a criatividade de editores, repórteres, e redatores, nem impor camisas-de-força aos jornalistas da empresa” (p. 21).

Durante a apresentação do livro, o autor deixa claro que sua maior preocupação é mostrar regras de estilo e de grafia – como a maneira de usar negrito ou itálico, maiúsculas e minúsculas, números, formas de tratamento, abreviaturas, siglas etc.

Os princípios éticos do jornal estão apenas espalhados na forma de 70 verbetes nas 400 páginas do manual. Para ajudar a encontrá-los, o livro afirma em quais palavras estas normas podem ser localizadas.

A forma de organização das normas éticas do *Estado* não facilita seu estudo. Ele privilegia o jornalista que quer solucionar suas dúvidas pontuais. Por exemplo, um jornalista que está escrevendo sobre um assassinato pode, por exemplo, procurar o termo “morte” para entender como escrever e apurar esse tipo de notícia. Mas o livro dificulta quem quer entender os princípios éticos do jornal como um todo. Citaremos, então, verbetes presentes e explicados no manual que resumem como o sensacionalismo é trado no jornal *O Estado de S. Paulo*

No verbete “legendas”, por exemplo, o *Estado* estabelece que conclusões exageradas não podem ser forçadas. “A foto de uma pessoa aparentemente assustada, sem nada que o justifique, desautoriza qualquer legenda apressada como: *Joãozinho no Corinthians: assustado com a responsabilidade*” (p. 159).

Em “mortes”, o manual escreve que para dizer que uma pessoa morreu não se deve fazer “estardalhaço ou sensacionalismo”, sem explicar como evitar essa

prática. Pede apenas que o leitor seja poupado de detalhes escabrosos e de particularidades da vida íntima da pessoa que morreu.

Em “policial”, o jornal deixa claro que uma das principais características do *Estado* é a “discrição dispensada ao noticiário policial” (p. 224). O jornal afirma que o jornalista deve se pautar pela proporcionalidade, ou seja, quanto menor a importância das ocorrências, menor destaque deve ser dado a ela. Por outro, em acontecimentos que exijam maior espaço de edição não podem contar com detalhes escabrosos.

No termo “pessoas no noticiário”, o jornal estabelece que as características da pessoa presente na notícia só sejam explicitadas se estiverem relacionadas com os fatos descritos, para evitar que as pessoas não sejam qualificadas de uma forma que possa ofender toda uma coletividade.

O verbete “jogo de palavras” explica que raramente este tipo de prática é justificado no título, já que, na maior parte das vezes, o redator consegue apenas passar ao leitor frases de gosto altamente duvidoso, algo que vai de encontro aos princípios editoriais do jornal. Por exemplo, “Preço do sapato aperta o consumo; Chegada do Nobel da Paz causa guerra” (p. 285).

Em linhas gerais, o manual diz que os repórteres não podem colocar suas opiniões pessoais dentro da notícia, que deve se pautar sempre pela verdade, não pecar pelo exagero; ouvir sempre o outro lado. Esses conceitos são repetidos na maioria dos verbetes.

## **9. Considerações finais**

O sensacionalismo pode ser definido, portanto, como uma estratégia de comunicabilidade que procura saciar os desejos mais primitivos do leitor, com o objetivo primário de atrair audiência. A prática, apesar de tentadora, contraria os princípios éticos do jornalismo.

O sensacionalismo é tentador porque exige uma apuração menos aprofundada – as informações garimpadas podem ser exploradas pelo exagero e não precisam necessariamente ser checadas com afinco – e porque costuma dar um retorno positivo em termos de visibilidade.

Uma das hipóteses levantadas por este trabalho é que até a estrutura de um texto jornalístico é capaz de atrair a sensacionalização do conteúdo. Isso acontece



porque escrever o texto contando primeiro os fatos mais interessantes, seguindo a pirâmide invertida, leva um jornalista a contar aquilo que mais o impactou. Associado a isso, existe uma grande pressão das redações para que o conteúdo seja bastante consumido, o que direciona ainda mais o jornalista a usar os recursos mais sensacionais e chamativos para atrair o leitor.

Por outro lado, a ética é ferida ao se sensacionalizar um conteúdo, porque muitos dos preceitos enumerados pelo código de ética dos jornalistas têm de ser quebrados. Em busca de detalhes curiosos e chocantes, o jornalista corre o risco de ferir a dignidade humana e o respeito à privacidade.

E o sensacionalismo pode estar presente em uma notícia de diversas formas: pode ser na escolha do assunto, na forma em que ele é tratado, nas pessoas que são citadas ou na estrutura em que o texto é escrito. O detalhe é que quando a notícia é sensacionalista, certamente, é possível encontrar o exagero.

O exagero “sensacional” não precisa ser necessariamente a distorção da realidade, tornando um fato “maior” do que ele foi. Mas esse excesso pode ser encontrado em um destaque exagerado na chamada da reportagem, nas palavras escolhidas que hiperbolizam o que aconteceu, nas fotos que dão um foco desproporcional em uma cena que não retrata a totalidade do acontecimento e até na desproporcionalidade do espaço que o jornal dedica ao tema.

O fato é que, embora as discussões sobre o sensacionalismo sejam bem frequentes tanto nas faculdades de Jornalismo, quanto nas redações, elas costumam ser pouco aprofundadas. E isso fica claro quando se descobre que o termo sensacionalismo não é sequer citado diretamente no Código de Ética dos Jornalistas. As principais teorias do jornalismo – newsmaking, gatekeeper, teoria do espelho, teoria organizacional e agenda-setting – também não abordam diretamente o conceito.

Os jornais de referência mais lidos no país e que foram estudados neste trabalho afirmam, em seus respectivos manuais de redação, que repelem distorção da realidade. O sensacionalismo não é explicado nessas obras, mas o exagero, um dos fatores primordiais da prática, é largamente repellido.

Também é importante registrar que o Código de Ética dos Jornalistas não é citado em nenhum desses manuais de redação como um princípio fundamental para seus colaboradores. Cada um dos livros estabelece princípios éticos próprios, que

não ferem os propostos pelo código, mas que são mais específicos e muito mais bem explicados do que as normas chanceladas pela Fenaj.

Após a análise, salta aos olhos que o sensacionalismo faz mal ao jornalismo. Ele pouco – ou nada – agrega de informação no noticiário. Os recursos frequentemente usados para prender a atenção da audiência são estratégias já conhecidas do entretenimento e não são cabíveis na notícia, que deve ser pautada pelo máximo de objetividade e o mínimo de parcialidade possível.

Ao se analisar a forma com que o sensacionalismo se propaga nos diferentes meios, há uma característica em comum: a pouca informação. Contando os detalhes mais escabrosos e chocantes, o valor social da notícia acaba sendo deixado de lado em detrimento da curiosidade. O que se vê são minutos ou páginas de um conteúdo vazio, preocupado apenas com a audiência e não com a missão que deveria ser primária do jornalismo: transmitir uma mensagem clara e útil para a população.

A grande problemática do sensacionalismo é que, apesar de ser eticamente contestável, ele é difícil de ser controlado. O motivo disso é que, como qualquer produto de um mercado livre, o sensacionalismo só existe porque há pessoas que o consomem. A solução não deve nunca ser proibi-lo. Desde que nenhuma lei seja ferida em sua veiculação, não há justificativa para que ele seja banido dos meios de comunicação. Isso seria censura.

Uma alternativa para que o sensacional seja cada vez menos presente no jornalismo é que os profissionais da mídia se esforcem para trazer conteúdos cada vez mais agradáveis ao público sem que precisem apelar para recursos simples de controle de audiência. Reportagens investigativas, que sejam repletas de informações relevantes, inéditas e de interesse público, certamente chamariam a atenção. Apesar de serem indubitavelmente mais custosos na produção do que as sensacionalistas, esses materiais jornalísticos agregariam muito mais para o amadurecimento do jornalismo e para o fortalecimento da democracia.

## 10. Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

AMARAL, Márcia Franz. “**Sensacionalismo: inoperância explicativa**”. Revista Em Questão, v. 9, n. 1, p.133-146, 2003.

AMARAL, Márcia Franz. “**Sensacionalismo: um conceito errante**”. Disponível em: [www.intexto.ufrgs.br/marcia\\_amaral\\_art.html](http://www.intexto.ufrgs.br/marcia_amaral_art.html). Acesso em: 18 mar. 2018.

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

BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lúcia. “**O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional**”. ECO-PÓS- v.8, [S.l.], p. 67-88, dez. 2005. Disponível em: <[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1109](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1109)>. Acesso em: 02 abr. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BUCCI, Eugênio (org.). **O Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1996.

CANAVILHAS, João. (2006) “**Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**”. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acessado em maio 2018.

CARVALHO, Ricardo Nunes de. **Ouvidos da segurança pública: uma análise do programa “Caso de polícia” da Rádio Uirapuru. 2015**. 54 f. Monografia (Bacharel em Jornalismo). Curso de Jornalismo. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2015.

CAZZAMATTA, Regina. “**Uma análise comparada dos códigos de ética jornalística nos países da América do Sul**”. Estudo em Jornalismo e Mídia, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 187-201, jan. 2005.

CONCEIÇÃO, Ana Ligia Côrrea da; DOMINGOS, Adeniu Alfeu. **Site “Sensacionalista”: Relação Jornalismo e Humor em uma Perspectiva Semiótica**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., Ouro Preto, 2012.

CORNU, Daniel. **Da deontologia do jornalismo à ética da informação**. Disponível em: <<https://digitalisdsp.uc.pt/bitstream/10316.2/36646/1/Da%20deontologia%20do%20jornalismo%20%C3%A0%20%C3%A9tica%20da%20informa%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

DINES, Alberto. “**Sensacionalismo na imprensa: uma semana de estudos sobre sensacionalismo**”. Revista Comunicações e Artes, São Paulo, ECA/USP, n. 4, p. 67-75, 1971.

DORNELES, Vanderlei. **“Do verbal para o visual: O status da imagem nas revistas semanais de informação”**. Trabalho apresentado no Seminário Mídia Semanal em Debate, São Paulo, SP. 2005.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.

FONSECA, Vicente Fernandes Dutra. **Telejornalismo popular e sensacionalismo no programa Balanço Geral**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2010.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

GÓES, José Cristian. **“Marcos na história do jornalismo sensacionalista: a construção de uma estratégia mercadológica na imprensa”**. Artigo apresentado no 9º Encontro Nacional de História da Mídia UFOP – Ouro Preto – MG. 2013.

GUIMARÃES, Valéria. **“Primórdios da história do sensacionalismo no Brasil: os faits divers criminais”**. ArtCultura, Uberlândia, v. 16, n. 29, p. 103-124, jul. 2014.

HUNT, Elle. **“What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it”**. Disponível em: <<http://What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it>>. Acesso em: 02 maio 2018.

LAZARSELD, Paul F. MERTON, Robert K. **“Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social”**. In LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. Paz & Terra, 7ª edição, 2005.

LONGHI, Naiara. **“Sensacionalismo e Jornalismo Popular: um estudo de caso”**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Universidade Federal de Santa Maria. Universidade Federal de Santa Maria: Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005. p. 1-13.

LUGÃO, Ana Luiza. **Jornalismo sensacionalista: o programa Brasil Urgente em cena**. 2010. 31 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Edusp, 2002.

LEAL, Maria Cecília Garcia. **ETs no NP: o fantástico, o real e o imaginário**. 2011. 80 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

MARTINS, Eduardo Lopes Filho. **Manual de Redação e Estilo de São Paulo**. 3ª ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

**Manual da Redação: Folha de S. Paulo**. Folha de S. Paulo. Ed. rev. e atual. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1989.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **“Análise pragmática da narrativa jornalística”**. In: Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Org. Lago, Cláudia, Benetti Márcia. Editora Vozes: Petrópolis (RJ), 2007.

**O Globo. Manual de Redação e Estilo** Org. Luiz Garcia. 17. edição. Rio de Janeiro: O Globo, 1993. p. 31.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. 1983. 140 p. Mestrado (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene. **“Jornalismo e realidade: da necessidade social de notícia”**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p. 44-55, dez. 2009.

PORTO, Mauro. **“Enquadramento da mídia política”**. In: RUBIM, Antonio Albino (Org.) *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. São Paulo: Editora Unesp, 2004, p. 73-104.

PRAZERES, Flávia. **Espetacularização da notícia na política**. 2011. p. 11 Monografia (Monografia em Ciências Sociais)- Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39251/R%20-%20E%20-%20FLAVIA%20PRAZERES.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 04 maio 2018

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

SAMPAIO, Tede. **Jornalismo e ética na cobertura de sequestros: deslizamentos cometidos pela mídia na cobertura do caso Eloá**. In: XII Congresso de Ciências de Comunicação na Região Nordeste. Bahia, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0717-1.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2018.

SILVA, Gislene; PONTES, Felipe. **“Teorias da notícia: impasses para uma Teoria do Jornalismo”**. 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo / SBPJor. São Bernardo do Campo, SP, novembro de 2008.

SILVA, J. M.; NETO, P. E.; SILVEIRA, J. R. Blog Conversa Afiada: **A espetacularização do discurso político mediante a agenda-setting**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 18., 2016, Caruru. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação .Caruaru:[s.n.], 2016. p. 1-12. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2200-1.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2018.

SILVA, Juliana. **Jornalismo popular e sensacionalismo – dois conceitos em dois contextos: os jornais O Dia, Última Hora e Extra nos anos 1950 e 2000**. Rio de Janeiro, 2007. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

SOUZA, Anamaíra Pereira Spaggiari Souza. **Jornalismo policial e sensacionalista: entre a audiência e a função social**. *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, p. 01-12, 2009.

TAMBOSI, Orlando. “Jornalismo e teorias da verdade”. *InterCom - Revista Brasileira de Ciências da Computação*, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 35-48, jan. 2007.

TEIXEIRA, Marieli Rangel. **As propriedades do jornalismo sensacionalista: Uma análise da cobertura do caso Isabella Nardoni**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2011.

TONDO, Romulo; NEGRINI, Michele. **Espetacularização e Sensacionalismo: reflexões sobre o jornalismo televisivo**. *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, p. 1-11, 2009.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.