



A Notícia Pode Ser Você: do New Journalism ao Sensacionalismo ¹

Diogo de Mendonça Pontes ²
Ada Kesa Guedes Bezerra ³
Universidade Estadual da Paraíba

RESUMO

Zapeando canais de TV encontramos programas que apresentem histórias de pessoas comuns, sejam elas em estado de miséria, ou desejando realizar um sonho. Também é fácil de encontrar no dia-a-dia jornalístico programas que exploram a violência urbana. O jornalismo diário é uma produção multifacetada que não se resume ao jornalismo factual, dois exemplos de narrativas jornalística são o Jornalismo Humanizado e o Jornalismo Sensacionalista. O presente artigo pretende analisar a historicidade dessas produções e suas particularidades, o papel de cada narrativa dentro do seu contexto histórico-social. Baseado em revisões bibliográficas, o artigo analisa as diferenças e até algumas sutis semelhanças entre as duas narrativas. Finalizando com o papel ético que deve ser adotado pelo jornalista diante da construção sensacionalista e humanizada.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Humanizado; Sensacionalismo; Ética.

1 INTRODUÇÃO

Não é difícil ligar a TV e acompanhar uma história triste, de superação ou ainda de um fato inusitado. As narrativas pessoais e os personagens ganham destaque e mais espaço em programas jornalísticos de televisão e nas páginas dos jornais. Nessa perspectiva, o destaque antes exclusivo do fato, da notícia passa a ser a pessoa, ou seja, o “alguém” pode ser a própria notícia.

Esse modelo de escrita jornalística não é uma novidade. Nas últimas décadas do século XX teve seu auge com programas de TV, geralmente da área policial, com conteúdos perpassados pela superexposição de vítimas e da intimidade de desconhecidos. Não podemos pensar o jornalismo como construção fora do seu tempo,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Graduando do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. diogo.mendonca@outlook.com.

³ Professora Doutora do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, orientadora do artigo. ada.guedes@gmail.com.



ele é também uma resposta aos anseios da sociedade, assim como produto pensado para ser absorvido por essa sociedade.

Neste artigo pretendemos apreender as construções jornalísticas enquanto produto temporal. Como escrita que responde ao desejo de seus leitores, que tem sempre como objetivo satisfazer aqueles que a usam como fonte de informação, por isso a importância de resgatarmos os primórdios do sensacionalismo, que desde o século XIX tem estado presente no jornalismo como estratégia para angariar público.

Nossa intenção é mostrar a tênue e frágil separação das sensações provocadas pelo jornalismo humanizado – no qual o lado humano é priorizado em meio a tantas outras informações – e da dor explorada ao extremo no sensacionalismo – quando a tragédia passa ser notícia, o bizarro vira objeto e o humano é apenas um detalhe.

Como o sensacionalismo teve seu fortalecimento no século XIX, o jornalismo humanizado ganha destaque do New Journalism, movimento considerado parte jornalística do movimento de contracultura dos anos de 1960. O New Journalism é nosso ponto de partida, dele discutiremos a ideia do jornalismo literário, as grandes reportagens e por fim o jornalismo humanizado. Por fim abordaremos as características do jornalismo sensacionalista, prática que não condiz com a narrativa humanizada.

2 MANCHETE NA VIDA REAL

Durante a década de 1960 a sociedade norte-americana viu surgir o movimento de contracultura que trazia um questionamento direto ao “American Way Of Life”, a guerra do Vietnã e outras conjunturas sociais vigentes. A contracultura teve seu exponencial com o Festival de Woodstock, festival de música realizado entre os dias 15 e 18 de agosto de 1969 projetando os ideais de “paz e amor”. Alcançou um público de 400 mil pessoas e projetou para o mundo a Contracultura, os hippies e o Rock and Roll.

Juntamente com o movimento de contracultura, o jornalismo volta a se desprender das amarras da objetividade, que na verdade transformou o jornalismo em narrativas noticiosas, presas ao lead e as respostas do “quem?”, “quando?”, “onde?”, “por que?” e “como?”. Esse tipo de escrita, com o lead na cabeça da matéria foi pensado durante a Segunda Guerra Mundial, momento no qual a troca de informações se fazia de forma precária e com grande possibilidade de interrupções de transmissão. De maneira que as primeiras informações deveriam bastar para construir a notícia caso a



transmissão caísse antes do correspondente terminar de encaminhar todos os detalhes do fato.

Como as linhas eram ainda precárias e em algumas situações o risco de queda da rede era muito grande, como numa guerra, convencionou-se que a abertura da matéria deveria conter os dados fundamentais sobre o acontecimento – convenção que gerou o que hoje se chama de lead (cabeça da matéria). Esse procedimento garantia que mesmo com a queda e a interrupção da mensagem transmitida pelo correspondente haveria a possibilidade de, a partir dos dados básicos do lead, reconstruir a notícia. (DEMETRIO, 2007, p. 84).

Deste modo temos o surgimento do New Journalism. Uma corrente jornalística que tenta quebrar as amarras do lead fixo, das matérias meramente noticiosas, frias e sem a presença de personagens. O New Journalism vem trazer a discursividade, o experimento estético para as matérias.

O que caracteriza o New Journalism é uma atitude crítica em relação aos modelos do que ele (Wolfe⁴) chama de “jornalismo totem”. Crítica que encontra sua expressão no experimento estético, carregando o texto jornalístico de referencialidade num movimento oposto ao investimento no conteúdo. A forma do discurso é tratada como artifício e, em nenhum momento se constrói nada que encuba esse estatuto. Isso faz com que a discursividade do New Journalism seja uma desconstrução exemplar da objetividade jornalística. (DEMETRIO, 2007, p. 79).

De certo modo, o New Journalism surge da queda da castração formal imposta socialmente ao jornalismo. A proposta agora é vivenciar o mais próximo possível as experiências do outro, praticando a etnografia se possível, para destacar não apenas fatos, mas sensações e emoções. É um imenso mergulho no sensório, o modelo noticioso objetivo ou naturalista é duramente confrontado pela licença discursiva apresentada no New Journalism.

As possibilidades apresentadas aos jornalistas com essa proposta trouxeram as reportagens ampliadas. A *observação participante* como técnica de captação de informações de modo detalhado, presencial e perpassada pela vivência do jornalista junto à realidade e personagens a serem retratados trouxe uma perspectiva abrangente

⁴ Tom Wolfe, jornalista norte-americano, conhecido por seu toque irônico ao escrever. Destacou-se no New Journalism misturando técnicas literárias com as tradicionais ideias de imparcialidade jornalística. Um dos mais notáveis exemplos dessa ideia é *The Electric Kool-Aid Acid Test*, escrito por Wolfe. Foi um dos responsáveis pela coletânea *The New Journalism*, junto com E.W. Johnson, que continha escritos de Truman Capote, Hunter S. Thompson, Norman Mailer, Gay Talese, Joan Didion, entre outros.



com possibilidades de descrição de cenário, inferências literárias, inserção de diálogos no texto, dentre outros recursos. (LIMA, 2009).

Com maiores possibilidades os jornalistas começam a pensar em grandes matérias, não é apenas na narrativa de um fato, mas em análises do desenrolar de uma história. O repórter não vai cobrir só fatos que já aconteceram, mas agora há possibilidade de vivenciar a notícia.

Descobrem que não há como retratar a realidade senão com cor, vivacidade, presença. Isto é, com mergulho e envolvimento total nos próprios acontecimentos e situações, os jornalistas tentando viver, na pele, as circunstâncias e o clima inerente ao ambiente de seus personagens. (LIMA, 2009, p. 122).

Em uma matéria de trinta linhas o repórter não tem condições de descrever a cena, de colocar no papel as emoções presentes no acontecido. Basta compararmos matérias para revistas e a grande maioria das matérias para o jornal impresso para entendermos um pouco a reportagem ampliada como produção de múltiplas possibilidades de ângulos.

Deste modo, podemos pensar que a desconstrução da rigidez da objetividade e o uso de narrativas como possibilidades que antes só eram possíveis na ficção, não é a negação do real, como afirma Lima (2009, p. 131), mas a incorporação de óticas modernas abrangentes. Para ele “O *new journalism* deu um passo na direção do mais abrangente, ao introduzir monólogos interiores dos personagens de suas matérias e fluxos de consciência, até então só empregados na literatura de ficção”.

Histórias reais sendo contadas com técnicas literárias, sem tirar o caráter jornalístico, o que quer dizer que o jornal não deveria virar um livro de contos, mas o fator humano, as emoções e o despertar do imaginário do leitor era uma nova ferramenta para a escrita jornalística.

3 NOTÍCIAS COM CHEIRO, COR E SENTIMENTOS

A ideia de que o fato precisa ser tratado com distancia e frieza acaba transformando catástrofes em números de mortos; crimes em estatísticas policiais; mazelas sociais em problemas de governo. Notícias sem cara, sem nome, sem vida. Um amontoado de letras e sentenças que buscam transmitir uma informação de maneira imparcial. Mas será que a imparcialidade só é alcançada tirando o caráter humano do jornalismo?



Em contra ponto a esse jornalismo de narrativas meramente informativas e trazendo a personagem para o centro da matéria, o Jornalismo Humanizado traz uma nova abertura, amplia a concepção e as possibilidades de interpretação, da história de vida. É a oportunidade de ver um fato de maneira multiangular, fugir do básico e fazer jornalismo saindo da informação mecânica, dando espaço para a memória.

O destaque dado ao papel da personagem na construção da Narrativa Humanizada traz a memória para um lugar de destaque já que o olhar multiangular se faz a partir da própria história de vida contada ao jornalista, mas por vezes observada e compartilhada com este. Lima (2009, p.92-93) assim define esse tipo de produção: “O perfil humanizado, que se caracteriza pela abertura e proposta de compreensão ampla do entrevistado em vários aspectos, do histórico de vida ao comportamento, dos valores aos conceitos”.

A narrativa humanizada traz o imaginário, o subjetivo para o jornalismo. A memória passa a ser uma fonte importante, pois na oralidade temos a história de vida como fonte, é a individualidade da narração, contendo força, tensão, choro, sentimentos. Deste modo, é evidente que os métodos de apuração também são outros. A pauta fechada que acaba bloqueando a imaginação do jornalista deixando-o preso a direcionamentos muitas vezes equivocados ou até limitados por parte dos editores é quebrada.

A possibilidade de contar histórias, e o principal, de ouvir diversas histórias e a partir delas construir a reportagem faz com que as narrativas jornalísticas humanizadas abram uma infinidade de possibilidades. É a chance do jornalista sentir a real energia da notícia, mergulhar na visão da personagem sobre determinado acontecimento: “nasce daí o dialogo possível, o crescimento do contato humano entre entrevistador e entrevistado, que só acontece porque não há pauta fechada”. (LIMA 2009 p. 107).

As limitações impostas pelos manuais das redações com a canonização da objetividade e da construção de uma verdade absoluta para a notícia, apenas se apropriam de citações e depoimentos fragmentados que fazem do sujeito simples fonte. Reduzem histórias de vida a números estatísticos e suas experiências a fatos noticiosos.

Não pode haver neutralidade, imparcialidade, verdade absoluta, quando os mecanismos de captação do real são condicionados por uma série de fatores pessoais – do repórter, sua formação, sua cosmovisão – e conjunturais – da empresa jornalística, seu escopo ideológico, seus comprometimentos nos campos econômicos, político e social –, que limitam a compreensão do mundo. (LIMA, 2009, p. 100).



Não se trata, no entanto, de desqualificar o formato pratico e objetivo da noticia, da informação factual, esta tem seu lugar e finalidade social, o que se defende neste *paper* é a inadequação desse estilo para a apreensão de certas realidades sociais. O jornalismo é construído na rua, com pessoas. É a arte de fazer uma história virar notícia, de um fato corriqueiro chamar a atenção da maioria. E como pode ser possível fazer um jornalismo vivo sem o fator humano? Como despertar o desejo de ler, ver ou ouvir uma notícia que não transmite emoção?

Um bom exemplo de aproveitamento de emoções na escrita jornalística é o Jornalismo Literário, no qual o jornalista importa técnicas narrativas da literatura de ficção e adapta para contar histórias reais. “Sua tipologia narrativa abrange a reportagem, textos biográficos, e o ensaio, elaborados de um modo diferenciado em relação ao modelo predominante de jornalismo”. (LIMA, 2009, p. 352).

Não podemos esquecer que estamos falando de textos jornalísticos e para serem considerados como tais precisam informar, portar veracidade nas informações, narrar algo real e concreto. O Jornalismo Literário difere do tradicional por um ponto importante, pretende responder de maneira muito mais criativa e desafiadora, além de ser mais cativante, mas responde as necessidades de ser exato e preciso ao informar.

O homem tende a contar seus feitos desde que se organizou socialmente. É de extrema sedução ouvir uma história bem contada, um fato bem narrado, seja através de relatos orais, registros históricos ou outros tipos de narrativas, não importa se grandes ou pequenos acontecimentos.

A humanização é outra marca distinta do jornalismo literário [...] Toda boa narrativa do real só se justifica se nela encontramos protagonistas e personagens humanos tratados com o devido cuidado, com a extensão necessária e com a lucidez equilibrada onde nem os endeusamos nem os vilipendiamos. (LIMA, 2009, p. 359).

Além do caráter humanizado, o Jornalismo Literário tem outra particularidade, a busca da compreensão. O aprofundamento do tema, a possibilidade de múltiplas visões sobre um mesmo fato e a capacidade de uma interpretação mais ampliada, até pela diferenciação da apuração, dá ao Jornalismo Literário de uma maneira natural e prazerosa, a oportunidade de ensinar, transmitir conhecimento e levar o leitor a compreender o acontecido.

Faz, nos bons casos de jornalismo literário, com que o leitor perceba o que tem haver, com sua própria vida, tudo aquilo que está lendo. Idealmente, o jornalismo literário não julga ou opina panfletariamente



sobre um assunto. Busca evitar preconceitos, assim como leituras rígidas da realidade. Tenta ultrapassar os estereótipos, levantando a compreensão de uma situação por inteiro, iluminando-a sob diferentes óticas (LIMA, 2009, p. 366).

O Jornalismo Humanizado e o Jornalismo Literário trazem a arte de contar uma boa história e elevar as pessoas ao centro. Já vimos antes que é inerente ao homem o desejo por contar histórias, todo mundo tem uma boa história para contar, bastar alguém para ouvi-la. Diante disso, uma vertente do Jornalismo Literário ganha força: o Jornalismo da Intimidade.

Não, não se trata de um canal de fofocas e de deselegância quanto à vida íntima das pessoas. Ao contrário, trata-se de um campo particular do jornalismo literário que ganha nome provavelmente na década de 1990 e que tem foto específico: a vida cotidiana das pessoas comuns (LIMA, 2009, p. 404).

É por um lado, um texto de caráter democrático uma vez que dá voz às pessoas comuns, sem a necessidade de estarem inseridas em contextos de repercussão social. Por outro lado, é inspirador, pois por vezes a história do outro é representativa de grupos ou vivências de outros sujeitos. E é ainda, transformador, já que certas vidas são transformadas com a sensação de utilidade e solidariedade despertadas em pessoas que partiram para a ação e transformação social. O foco do repórter são as pessoas de carne e osso, como vivem, convivem com seus problemas, superam dificuldades, se emocionam, dentre outros enfoques possíveis. No entanto, é preciso atentar para não exagerar no apelo emocional, algumas narrativas podem incorrer em abordagens sensacionalistas, pratica dispensável para o bom relato humanizado.

4 EM VERMELHO E CAIXA ALTA: SENSACIONALISMO

O caráter humanizado nas matérias jornalísticas não foi o único movimento em busca de alcançar o público, em seu livro “A Reportagem”, Nilson Lage (2001) mostra que desde o século XIX, com a Revolução Industrial, a expansão urbanística das cidades europeias e por consequência a grande concentração urbana de novos operários trouxe uma nova realidade para os jornais. Produzidos mais rápido graças à mecanização do processo de confecção e impressão, conseguiram atrair novos leitores: os operários.

Foi necessário mudar progressivamente o estilo do que os jornais publicavam. A retórica do jornalismo publicista era impenetrável para os novos leitores, herdeiros de uma tradição de cultura popular muito mais objetiva [...]. O público



– pessoas comuns, não segmentos engajados – é pragmático: para entusiasmar-se por uma ideia, não lhe basta que pareça verdadeira: é preciso que seja exequível (LAGE, 2001, p. 13).

Os jornais precisavam antes de tudo, ensinar os novos leitores o hábito de ler, tendo em vista que a maioria, de origem camponesa, não era alfabetizada. Começaram a circular folhetins ou novelas em capítulos, passou-se a usar desenhos nos rodapés - o que daria origem às charges e histórias em quadrinhos. E as novidades em histórias com ênfase na vida real e países da África, Ásia e América, passou a ocupar as folhas dos jornais da época.

Ainda segundo Lage (2001) é nesse contexto que ganha força o jornalismo sensacionalista:

A vertente sensacionalista justifica-se porque, para cumprir a função sociabilizadora, educativa, devia-se atingir o público, envolve-lo para que lesse até o fim e se emocionasse. Precisava-se abordar temas que o empolgassem. O paradigma para isso era a literatura novelesca: o sentimentalismo, para as moças; a aventura, para os jovens; o exótico e o incomum, para toda a gente. A realidade deveria ser tão fascinante quanto à ficção e, se não fosse, era preciso fazê-la ser (LAGE, 2001, p. 15).

Temos então o cenário apresentado por Lage no qual o sensacionalismo ganha espaço para conseguir alcançar a nova classe de leitores: os operários. Mas, seria o sensacionalismo benéfico para o jornalismo?

Não temos por objetivo impor juízo de valor sobre nenhuma corrente de escrita jornalística, mas para entendermos como a exposição da vida real nos veículos de comunicação tem ganhado cada vez mais destaque, é preciso entendermos como o sensacionalismo vem sendo aplicado. Para sensacionalismo usaremos a definição do Dicionário de Comunicação, escrito por Barbosa e Rabaça (2002):

1. Estilo jornalístico caracterizado por intencional exagero da importância de um acontecimento, na divulgação e exploração de uma matéria, de modo a emocionar ou escandalizar o público. Esse exagero pode estar expresso no tema (no conteúdo), na forma do texto e na apresentação visual (diagramação) da notícia. O apelo ao sensacionalismo pode conter objetivos políticos (mobilizar a opinião pública para determinar atitudes ou ponto de vista) ou comerciais (aumentar a tiragem do jornal). (BARBOSA, RABAÇA, 2002).

Ainda segundo o Dicionário de Comunicação, temos uma segunda definição: “2. Qualquer manifestação literária, artística, etc. que explore sensações fortes, escândalos ou temas chocantes, para atrair a atenção do público” (BARBOSA, RABAÇA, 2002). As



duas definições que aparentemente se completam mostram duas vertentes de um mesmo fenômeno. A primeira mostra o lado negativo, conceitua como sendo apenas o exagero, o escárnio, a exploração de tragédias e problemas, quanto na segunda temos a conceituação do uso das sensações, das emoções, o que se aproxima mais do que foi apresentado por Lage (2001) como o ato envolver o público até que ele se emocione.

Neste ponto podemos usar os conceitos apresentado por Márcia Franz Amaral (2003) em seu artigo intitulado “Sensacionalismo: inoperância explicativa”:

Do ponto de vista da pesquisa acadêmica, para construirmos um objeto científico é preciso romper com o senso comum. E quando pretendemos analisar o discurso informativo destinado a segmentos populares, o primeiro movimento é libertar os jornais sensacionalistas das noções aprisionadoras e simplistas de degradação e mau gosto, para que seja possível compreender suas estratégias e pensar nas possibilidades de um jornalismo destinado a esse público. Afinal, a construção do objeto científico não se dá pela observação imediata do fato, mas se processa pela introdução de um ponto de vista teórico (AMARAL, 2003, p. 113).

A discussão trazida por Amaral remete a ideia de cultura popular x cultura erudita, convida a refletir sobre a noção de que jornais que buscam o contato mais próximo com as classes menos instruídas são sempre de qualidade inferior. Mas outro fato importante apresentado por ela é que: a subjetividade, a emoção não são apenas estratégias de vendas do jornal, mas, para o aporte psicanalítico, respondem a necessidade do leitor (AMARAL, 2003, p. 114), então teremos o jornalismo enquanto construção tentando aproximar seu produto, que é a reportagem, dos seus clientes em potencial. Uso de linguagem, diagramação, imagens e cores que falem com os leitores de maneira mais fácil seria a maneira mais rápida de alcança-los.

O que diferencia um jornal dito *sensacionalista* de outro dito *sério* é somente a intensidade, afirma o autor, para quem o sensacionalismo é apenas ‘[...] o grau mais radical da mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e , na verdade vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete’ (MARCONDES FILHO apud AMARAL, 2003, p. 136).

O jornalismo sensacionalista nem sempre se encaixa nas discussões defendida por Amaral (2003), mas apresenta-se nas definições apresentadas na conceituação 1 do Dicionário de Comunicação. A intencionalidade da abordagem exagerada não pode ser vista apenas como uma maneira de se comunicar com seu público alvo, mas como também uma tentativa proposital de apresentar a realidade com uma perspectiva



puramente chamativa, conforme afirma Marcondes Filho (apud AMARAL, 2003): “quando a manchete fala mais do que o conteúdo da matéria. Neste caso encontra-se apenas a exploração da emoção, a atração pelo diferente, pelo risível”.

Diante disso não podemos isolar os fenômenos sensacionalistas do jornalismo de outros fatores socioculturais. Embora o sensacionalismo seja, desde os primórdios da história do jornal, um recurso para o aumento de tiragem, ele só funciona se for conectado com modos de expressão populares (AMARAL, 2003, p. 138). Os programas de jornalismo policial sensacionalistas só alcançam grandes níveis de audiência porque há a sensação de medo, insegurança e impotência de grande parte da sociedade. Jornais populares não esperam que seus leitores melhorem seus níveis de leituras para poderem ler jornais, de modo que expressões, imagens e a própria escolha das manchetes ajudam a fazer a ponte sociocultural entre o jornal/programa e o leitor/espectador.

Os jornais apelam aos gostos das massas que representam tão somente degradação, trata-se de produções culturais feitas para serem consumidas pelo imaginário e não pela razão, constituindo-se no caçoamento de toda forma pretensamente iluminista de fazer jornalismo (AMARAL, 2013, p. 140).

É o aprofundamento das sensações ao invés da informação que comumente se enquadra no termo sensacionalista para qualificar jornais que não apresentam uma boa apuração dos fatos, que usam imagens bizarras, sensuais ou de gosto duvidoso. Angrimani (1995, p. 16) nos apresenta a seguinte definição:

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional. O termo “sensacionalista” é pejorativo e convoca a uma visão negativa do meio que o tenha adotado. Um noticiário sensacionalista tem credibilidade discutível.

O fato do jornalismo literário, abordado no tópico anterior, incentivar jornalistas a escreverem com técnicas de narrativas ficcionais não tem nada haver com o uso de ficção para criar notícias. No caso apresentado por Angrimani (1995) é o uso de fatos inexistentes, já no jornalismo literário é obrigatório a veracidade e a comprovação do fato narrado, não é muito difícil então traçar a diferença entre o que é jornalismo



literário e o que é jornalismo sensacionalista, tendo como base o uso de recursos de escrita antes empregados apenas na literatura.

Angrimani (1995, p, 17) ainda cita que o sensacionalismo transporta o leitor para a cena da notícia: “é como se ele estivesse lá, junto ao estuprador, ao assassino, ao macumbeiro, ao sequestrador, sentindo as mesmas emoções”. O que segundo já foi abordado poderia ser confundido com o jornalismo humanizado. No entanto, diferencia-se o enfoque, no jornalismo humanizado a notícia é construída tendo como foco a pessoa (o humano), no caso do sensacionalismo há uma nítida tendência a explorar o fato, dando ênfase ao inusitado, seja um drama, um fato bizarro, ou qualquer outro fator que chame atenção da sociedade de maneira geral.

A linguagem editorial sensacionalista é a do clichê. O sensacionalismo não admite distanciamento, neutralidade, mas busca o envolvimento, busca “romper o escudo contra as emoções fortes”. É preciso chocar o público. Fazer com que as pessoas se entreguem às emoções e vivam com os personagens. A linguagem editorial precisa ser chocante e causar impacto. O sensacionalismo não admite moderação. (ANGRIMANI, 1995, p. 39/40).

É indiscutível que o jornalismo sensacionalismo possui um público cativo e um forte pelo para o seu consumo, o problema se dá quando a produção jornalística se choca com as diretrizes éticas, trazendo transtornos para terceiros. Com essa abordagem o sensacionalismo deixa de ser apenas uma escrita jornalística e passa a ser um problema ético.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a busca desenfreada em construir uma manchete que chame a atenção do maior número possível de pessoas, as chances do jornalismo sensacionalista distorcer informações numa leitura que não condiz com a realidade é grande. Entra em discussão a postura ética que deve ser adotada pelo profissional.

No jornalismo, não há fibrose. O tecido atingido pela calúnia não se regenera. As feridas abertas pela difamação não cicatrizam. A retratação nunca tem o mesmo espaço das acusações. E mesmo que tivesse, a credibilidade do injustiçado não seria restituída, pois a mentira fica marcada no imaginário popular. Quem tem a imagem pública manchada pela mídia não consegue recuperá-la. Está condenado ao ostracismo. (PENA, 2008, p. 113).



A ética, segundo Pena (2008), não pode ser pensada apenas profissionalmente, mas como algo inerente ao cidadão. O mesmo padrão ético deve ser seguido quando se escreve um texto jornalístico ou quando se está no trânsito. Uma postura ética deve ser pensada e discutida como uma construção social, não apenas como parte do comportamento profissional do cidadão.

O que chamamos de conduta ética refere-se à interpretação de uma determinada atitude. E essa própria atitude pode ser construída e reconstruída de acordo com o parâmetro da interpretação, já que está inserida em uma teia de conexões e complexas estruturas. Como o jornalismo. (PENA, 2008, p. 114).

A crescente busca por uma produção jornalística mais próxima da vida cotidiana das pessoas não pode ser confundido com o sensacionalismo que, como já foi exposto anteriormente, tem estado presente na prática jornalística há muito tempo. O fato de que muitos jornalistas estarem utilizando narrativas, muitas vezes de pessoas anônimas, de maneira a trazer um novo olhar sobre os fatos do dia-a-dia, não abre espaço para que o jornalismo sensacionalista se ausente de suas problemáticas.

O jornalismo deve ser visto como uma produção social, com responsabilidades sociais de informar e de ensinar. É através dele que a população pode formar seus conceitos, elaborar suas verdades e construir suas opiniões, por isso a importância de um jornalismo mais próximo de quem lê, assiste ou ouve. Essa é a importância de não se deixar preso por padrões restritivos ou por imposições meramente comerciais.

O jornalismo literário e o humanizado vem trazendo uma nova visão para a prática jornalística, as produções que se enquadram nessas vertentes ainda são vistas como novidades. No Brasil ainda estamos acostumados ao boom sensacionalista que surgiu no início dos anos de 1990 na TV nacional e ainda apresenta resquícios em algumas programações e publicações.

Desta forma, não podemos esquecer que o jornalismo também é um produto mercadológico, inserido no sistema capitalista que precisa de lucro para sobreviver, logo enquanto o sensacionalismo vender bem, haverá jornais sendo impressos, matérias sendo veiculadas no rádio e programas sendo exibidos no horário do almoço na TV aberta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



ANGRIMANI, Sobrinho Danilo. **Espreme que sai sangue.** Um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995. (Coleção Novas Buscas em Comunicação; v. 47)

AMARAL, Márcia Franz. **Sensacionalismo: inoperância explicativa.** Em *Questão*, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 133 – 146, jan./jun. 2003.

BARBOSA, Gustavo. RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação.** Editora Campus. 5ª Ed. 2002.

DEMÉTRIO, Silvio Ricardo. **Por um jornalismo contracultural:** linhas de fuga o new journalism. 2007. 102 pag. Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas:** o livro reportagem como extensão do jornalismo e da literatura – [Ed. Rev. e Ampl.] – Barueri, SP: Manole, 4ª Ed., 2009.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo** – São Paulo: Contexto, 2ª Ed., 2008.

SPAGGIARI, Anamaria. **Sensacionalismo:** uma revisão conceitual das teorias de Danilo Angrimani, Lígia Lana, Márcia Franz Amaral e Rosa Nívea Pedroso. Trabalho apresentado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom– Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.