

## **A produção de notícias sensacionalistas nos portais de notícias R7 e IG: um estudo através das ferramentas de conteúdo, textuais e visuais<sup>1</sup>**

Matheus Velazquez MELLO<sup>2</sup>  
Roberta SARTORI<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

A presente monografia tem como objetivo geral o de descrever e explicar, através das ferramentas de conteúdo, textuais e visuais, como é gerado o sensacionalismo em notícias dos portais de notícias R7 e iG. Entre os principais resultados é possível afirmar que os portais de notícia R7 e iG valem-se das ferramentas de conteúdo, textuais e visuais, em diferentes intensidades e em composições variadas, para criar e emitir as notícias de natureza sensacionalistas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; jornalismo online; portais de notícia; sensacionalismo; padrões de manipulação.

### **INTRODUÇÃO**

O jornalismo é uma prática transformadora da sociedade que, apesar de ter como alguns dos seus princípios básicos a informação e a imparcialidade, acaba indo, por vezes, além, sendo capaz de construir e, por que não, desconstruir opiniões, valores e, até mesmo, crenças (JORGE, 2008). E, por vezes, muito além, ferindo justamente os princípios sobre os quais se constituiu e se sustenta.

Segundo Tófoli (2008), a grande quantidade de veículos fez com que os conteúdos passassem a ganhar diferentes destaques e ênfases pelas empresas jornalísticas. Isso fez com que diversos aspectos, como, por exemplo, a repetição de palavras, fossem inseridos junto ao texto, com intuito, de torná-lo atrativo e, dessa forma, capturar os leitores para, conseqüentemente, aumentar as vendas e adquirir lucro. Contudo, para o autor uma das formas utilizadas para atrair os leitores era o emprego de conteúdo e abordagens de natureza sensacionalista, cuja prática consiste em tornar uma informação irrelevante em algo atrativo.

Holiday (2012) concorda que o sensacionalismo começou a ser utilizado no jornalismo com intuito de tornar o conteúdo jornalístico mais atrativo e, dessa forma, as empresas passaram a ter outra ferramenta para alcançar, um de seus maiores objetivos, a saber, obter lucro. O autor fala ainda que a manipulação de conteúdo acabou sendo tão assertiva, ou seja, tão rentável para os veículos de comunicação, que sua utilização não

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na categoria jornalismo do Intercom Jr – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Formado em jornalismo pela ESPM-Sul, email: matheusvelazquez@gmail.com

<sup>3</sup> Professora Orientadora Doutora em linguística aplicada, email: rsartori@espm.br

apenas se tornou mais comum como, cada vez mais, estudos e, com isso, formas de criar sensacionalismo surgiram. Pedroso (1994) é uma das pesquisadoras que investigou a construção do sensacionalismo, identificando três tipos, de recursos, a saber, a seleção de conteúdo, o textual propriamente dito e os aspectos visuais empregados. Todos eles possuem elementos e papéis diferentes para tornar a informação mais atrativa.

Com o intuito de evidenciar o emprego desses recursos nos portais de notícias selecionados, o presente artigo tem como objetivo geral o de descrever e explicar como, através das ferramentas de conteúdo, textuais e visuais e dos padrões de manipulação, é gerado o sensacionalismo nas notícias dos sites R7 e iG. Para o conseguir atingir tal meta, foram traçados os seguintes objetivos específicos: (1) apresentar uma breve história do jornalismo, do impresso ao eletrônico, (2) definir e caracterizar o sensacionalismo e mostrar como ele passou a moldar as notícias jornalísticas, (3) caracterizar os sites de notícias iG e R7 e, por fim, (4) mostrar, através da aplicação das ferramentas empregadas pelo sensacionalismo em aspectos de conteúdo, textuais e visuais, como a uma informação é atribuída a propriedade do sensacionalismo.

## JORNALISMO: DO IMPRESSO AO ONLINE

Neste capítulo, serão apresentados os aspectos que caracterizam a prática jornalística, bem como a evolução do jornalismo impresso até se chegar ao jornalismo online.

Um dos principais autores que conceitua a prática jornalística é Lage (2014). De acordo com ele, o jornalismo é um trabalho social, que tem como principal objetivo enriquecer a população com informações:

O jornalismo é uma prática social que se distingue das outras pelo compromisso ético peculiar e pela dupla representação social: jornalistas podem ser vistos, de maneira ampla, como intermediários no tráfego social da informação ou, de maneira estrita, como agentes a serviço de causas consideradas nobres. A razão dessa duplicidade é histórica e suas consequências ganham relevância numa época em que as narrativas impostas se sobrepõem e determinam os fatos (2014, p.01).

Antes de apresentarmos e discutirmos alguns conceitos sobre o jornalismo e a prática jornalística, vejamos brevemente alguns períodos pelos quais essa forma de veicular informação passou até chegar ao seu formato atual.

O Acta Diurna, jornal lançado pelo imperador Julio César, na Roma Antiga, pode ser considerado o início do jornalismo. Através dele, César divulgava conquistas militares, políticas e científicas para não apenas manter a população informada sobre os feitos do império, mas também assustar opositores (ANJ, 2014).

O surgimento dos primeiros jornais privados - pertencentes a donos próprios ou empresas - ocorreu, no século 17, na Europa. Entre as primeiras publicações estão o **Post och Inrikes Tidningar** (Suécia, 1645), **Haarlems Dagblad** (Holanda, 1656), **La Gazzetta di Mantova** (Itália, 1664) e o **The London Gazette** (Inglaterra, 1665). Eles abordavam principalmente informações sobre países vizinhos e possuíam um conteúdo opinativo, que, muitas vezes, retratava apenas visões pessoais dos jornalistas e/ou proprietários dos veículos, com intuito, de disseminar crenças pessoais aos leitores. (ANJ, 2014).

No Brasil, a prática do jornalismo teve início com a chegada da família real portuguesa, que trouxe a editora Imprensa Régia, em 1808, responsável pela impressão de todos os atos oficiais do governo. O primeiro jornal publicado foi a Gazeta do Rio de Janeiro, que trazia apenas notícias positivas sobre o governo e começou a circular no dia 10 de setembro de 1808. Porém, no mesmo ano, o exilado Hipólito José da Costa lançou, em Londres, o Correio Braziliense. Embora sua primeira edição seja de 1º de junho de 1808, ela só chegou ao Brasil em outubro daquele ano e acabou sendo proibida de circular devido ao seu posicionamento político. Ao contrário da Gazeta, o correio publicava críticas ao governo (BARBOSA, 2013).

A entrada de diversas organizações produtoras de conteúdo no mercado fez com que os leitores acabassem sendo divididos entre os veículos. Isso fez com que o prestígio e a capacidade dos jornais fossem medidos de acordo com a audiência que a organização detinha, ou seja, quanto maior o número de exemplares vendidos, mais relevante era aquele veículo. Essa necessidade de se diferenciar e, com isso, aumentar as vendas de exemplares, fez com que estudos voltados à utilização de novas ferramentas para atrair o público surgissem, tornando o jornalismo essa grande ferramenta de emissão de conteúdo que é hoje (BARBOSA, 2013).

Um desses estudiosos responsáveis pela reflexão sobre o jornalismo é Rossi (1980). O autor entende que o jornalismo é uma “batalha” pela conquista das mentes e corações do público. Através do conteúdo e informações, busca-se atingir e capturar a atenção da população. Segundo o autor, a prática jornalística consiste em auxiliar as pessoas a tomarem decisões e, até mesmo, a se posicionarem diante uma temática.

Holiday (2012) aponta outro aspecto importante do jornalismo, a saber, trata-o como uma arma persuasiva, ou seja, através do relato de conteúdo, não apenas transmite informação, mas também acaba persuadindo o público. O autor comenta ainda que o jornalismo, muitas vezes, vale-se da credibilidade que o público lhe atribui para, por vezes, manipular a audiência. Seja como for, embora seja real o propósito de informar e, por vezes, persuadir, afinal, há espaços dedicados a isso no jornal, não se pode esquecer que o jornalismo também tem como um dos seus principais objetivos o lucro.

Genro Filho (1987) emparelha o conceito de jornalismo com o de informação. Para que a prática aconteça, é necessário um conteúdo que gere interesse e informe o público, deixando sempre de lado crenças e valores pessoais. A opinião não pode estar presente dentro da notícia.

Através dos conceitos desses autores fica evidente que a prática do jornalismo não apenas é busca e transmissão de informações, mas também é uma ferramenta que acaba se valendo da sua credibilidade para persuadir e, por fim, gerar lucro.

No que diz respeito aos características do jornalismo impresso, Jorge (2008) assinala que em um texto é necessário: brevidade, clareza, simplicidade, concisão, precisão, exatidão e ritmo.

Rudin e Ibbotson (2008) apontam também que o texto precisa ser claro e objetivo. Afirmando igualmente, que durante a elaboração do conteúdo jornalístico, deve ser evitada a utilização de palavras pouco usuais, clichês e utilização de adjetivos:

Não se deve: escrever períodos longos e densos - os leitores perderão o interesse se houver muitas orações subordinadas em um período. Utilizar jargões,

especialmente terminologias especializadas de profissões específicas, como engenharia. O leitor não-técnico precisará de uma explicação desses termos no texto. Usar clichês de quaisquer formas possíveis - embora os jornais façam sucesso com eles, sobretudo ao falar de esportes, guerra, política, etc., eles rapidamente saem de moda e podem ser vulgarizados ao extremo. Empregar adjetivos desnecessários ou usados em excesso, como “brutal”, “trágico”, “único”, “inacreditável”, etc. (2008, p.55).

Através dos conceitos dos autores é possível observar que o jornalismo não só deve ser livre de opiniões, mas também deve ser um facilitador na tomada de decisões e gerar enriquecimento cultural. Portanto, o texto, afim de não deixar dúvidas a respeito do que está sendo abordado, deve ser simples e claro, permitindo que não haja múltiplas interpretações ou que sejam geradas dúvidas nos leitores a respeito dos acontecimentos. Embora toda a discussão acima tenha sido na sua grande maioria desenvolvida a respeito do jornalismo impresso, ela vale perfeitamente para o jornalismo online.

Assim de acordo com Jorge (2008) as premissas do jornalismo contemporâneo foram mantidas jornalismo online. No entanto, junto a essas características, foram adicionados outros elementos, devido ao conteúdo transmitido na internet, poder lançar mão de outros recursos, como vídeos para contextualizar um acontecimento. O jornalismo online modificou, além do texto jornalístico propriamente dito, outros fatores como a forma de aquisição de renda e o tempo de emissão de conteúdo. No entanto, antes, contudo, de entrarmos nesse assunto, é necessário conceituar o jornalismo online e as ferramentas que o caracterizam. Para isso, faz-se igualmente necessária, também, uma breve contextualização história do veículo, no caso, a internet.

Podemos dizer que a internet teve início na Guerra Fria – período no qual os Estados Unidos e a União Soviética viviam conflitos estratégicos e tentavam adquirir informações um dos outros. Isso possibilitou o surgimento da ARPANET, em 1962, uma rede online que permitia ao Pentágono americano armazenar dados sigilosos sem o risco de cair nas mãos dos inimigos (FERRARI, 2012).

A primeira comunicação online aconteceu no ano de 1969, quando o professor da Universidade da Califórnia Leonard Kleinrock enviou um texto com a palavra “Login” para o computador de Stanford Resarch Institute. Porém, essa nova forma de comunicação só passou a receber um estudo aprofundado após o término das tensões entre o estado americano e o soviético (PINHO, 2003). De acordo com Ferrari (2012), como a rede online possuía muitos dados sigilosos, o sistema acabou sendo dividido em dois grupos, a MILNET, que ficava restrito ao uso militar e não era possível acessar, e a antiga ARPANET, que passou a ser utilizada e estudada por universitários e pesquisadores.

No entanto, no Brasil, a internet só passou a existir de uma forma mais expressiva em maio de 1995, quando deixou de ser um meio exclusivo de pesquisadores acadêmicos e passou a estender seu acesso a diversos setores da sociedade, permitindo que órgãos públicos, organizações privadas passassem a utiliza-la para divulgar seus produtos e serviços. Com cada vez mais empresas migrando para mídia online, e a rápida adesão de usuários à internet, não demorou para as organizações detentoras de veículos de comunicações passassem a olhar com bons olhos para essa nova mídia, ainda pouco explorada, mas com muito potencial, uma vez que seu tráfego de informações desconhecia fronteiras e poderia ser acessada de qualquer canto do mundo (PINHO, 2003).

Mielniczuk (2015) lembra que o começo do jornalismo online foi marcado por desconfiança, já que os conteúdos não ganhavam a importância que, atualmente, lhes é atribuído. De acordo com o autor, o jornalismo na internet pode ser classificado e diferenciado em três gerações. A primeira estava preocupada com o desenvolvimento da narrativa a ser utilizada, porém, apenas copiava o conteúdo da mídia impressa para o online. Na segunda geração, a interligação entre os conteúdos online foi mantida, porém, hipertextos e ferramentas que permitem interatividade começam a ser explorados pelos sites de notícias, com intuito, de atrair o leitor. Na terceira, e atual geração, os sites de conteúdo passam a utilizar todas as ferramentas disponíveis na internet, como vídeos, fotos e áudios, não só com o objetivo de atrair o leitor, mas também para transformar essa relação com o público em algo mais duradouro e intenso.

Fidalgo (2004) conta que, junto a esses diversos elementos, o jornalismo online também permite a interação do público com o emissor. Através de comentários, o internauta pode questionar, tirar dúvidas e, por que não, debater com outros usuários a respeito de uma notícia.

Um dos principais aspectos do jornalismo online é a utilização da emissão de múltiplos formatos de conteúdo informativo. Esses conteúdos podem ser elaborados pelos sites de conteúdo, através de textos, vídeos e áudios (FERRARI, 2012).

Já Holiday (2012) defende que uma das principais diferenças do jornalismo impresso para o online é a maneira pela qual a receita financeira é gerada. No meio online, não existe a venda de exemplares tangíveis, com isso, o sustento dos sites acontece através dos cliques aos conteúdos, que geram tráfego de pessoas e, conseqüentemente, atraem publicidade a mídia. Para se diferenciar e atrair os acessos é necessário tornar o conteúdo em algo atrativo.

De acordo com Manta (2002) uma das formas de informar nos sites de notícia de forma atrativa é através de elementos gráficos e sonoros como fotos e vídeos. A utilização desses elementos audiovisuais não somente torna mais fácil o entendimento, como também atrai, prende e gera curiosidade do leitor sobre o fato abordado, uma vez que o cenário que envolve o fato deixa de ser imaginado e passa a ser visualizado através das imagens. O autor alega ainda que as notícias devem informar as principais informações no primeiro parágrafo para fazer com os leitores se interessem no conteúdo e acabem consumindo a notícia por completa.

Dentro das diversas possibilidades de elaboração de informação, um dos desafios é a adaptação do jornalista ao novo veículo. O profissional precisa desempenhar múltiplas funções, as quais, por vezes, não está capacitado a realizar. Embora essas diversas tarefas atreladas à falta de tempo para elaboração de um conteúdo e à necessidade de adquirir retorno financeiro fazem com que não somente surjam novas problemáticas, por outro lado, elas potencializa uma nova forma de produção de conteúdo - extremamente lucrativa -, a sensacionalista, que terá seu conceito, características e ferramentas expostas no próximo capítulo.

## SENSACIONALISMO

Neste capítulo vão ser contextualizadas e conceituadas as ferramentas que caracterizam e norteiam a prática do sensacionalismo. Dessa forma, pretende-se apresentar os aspectos que criam o efeito sensacionalista, mas que, acabam, muitas vezes, passando despercebidos aos olhos do público leitor. Antes, contudo, faz-se necessária uma contextualização histórica a respeito do surgimento dessa forma de produzir conteúdo.

Angrimani (1995), um dos pesquisadores mais tradicionais sobre área do sensacionalismo, define-o como a supervalorização de um fato irrelevante:

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 super dimensiona o fato. (ANGRIMANI, 1995, p. 10)

Outro autor que conceitua o sensacionalismo é Jorge (2008), para quem a prática do sensacionalismo consiste em transformar um conteúdo sem relevância em algo impactante:

Entretanto, quando a notícia deixa de ser o relato e passa a ser a maneira, ou a roupagem com que é apresentada – rápida, sem apuração rigorosa, feérica, fantasiosa, vestida para chocar, exagerada, apelando para as sensações, o assombro, a admiração ou a repulsão do consumidor -, deixa de ser notícia, falseando a imagem da realidade. Ressalta-se nuances de poucas relevâncias, apenas garantidores de emoções, e contribui-se para reforçar mitos e crendices. (JORGE, 2008, p. 78)

A visão de Jorge (2008) permite entender que, através da comoção e extravagância, a reportagem passa a distorcer o fato e a manipular o público. Com isso, a notícia deixa de cumprir seu objetivo central que é informar.

Para Holiday (2012) o sensacionalismo nada mais é que uma forma de manipulação do público através da potencialização dos aspectos que envolvem o fato. De acordo com o autor isso pode ser feito de diversas maneiras, como utilização de imagens, títulos, subtítulos, seleções de fontes e até mesmo repetições de palavras. Para que isso ocorra de forma despercebida é necessário trabalhar diversos elementos das notícias divulgadas, isso inclui seleção de linguagem, conteúdo e até mesmo imagens.

Porém, apesar da prática atribuir essa falta de credibilidade aos veículos e jornalistas, a ferramenta se tornou onipresente, afinal, ela cumpriu o papel para o qual foi criado: aumentar as vendas de jornais. Nesse contexto, o sensacionalismo passou a ser cada vez mais utilizado pelas empresas, que buscam persuadir, prender os leitores e, conseqüentemente, adquirir lucros, através das vendas de exemplares e anúncios. O sucesso do sensacionalismo dentro dos veículos é tanta que a evolução tecnológica não somente estimula a formulação de novas formas de emitir conteúdo, mas também acaba potencializando o sensacionalismo através da utilização de múltiplos aspectos linguísticos, visuais e ideológicos, permitindo que cada vez mais seu conceito e características sejam discutidos (PEDROSO, 1994).

De acordo com Pedroso (1994) é possível separar o sensacionalismo em três grandes grupos, o sensacionalismo de conteúdo, textual e visual. A autora afirma que cada tipo utiliza-se de ferramentas diferentes para tornar uma notícia sensacional.

Pedroso (1994) afirma que a seleção de temas já pode ser visto como algo sensacionalista, uma vez que visa capturar o público através de assuntos que lhes geram emoções. O autor afirma que temáticas, como policial, erotismo, violência, política e celebridades, por si só, já poderiam ser definidos como sensacionais, uma vez que se fazem presentes no cotidiano da população e, com isso, acabam despertando curiosidade e, até mesmo, comovendo. Além disso, o autor ressalta que a seleção de fonte também acaba servindo como uma forma de manipular, uma vez que apenas uma visão é evidenciada.

Holiday (2012) fala que, através da presença de uma fonte de referência, a notícia ganha veracidade. A presença de uma fonte faz com que o público não duvide do conteúdo apresentado. Com isso, a manipulação através da seleção de fontes se faz muito eficaz, uma vez que fatos são afirmados, desmentidos e, por que não, manipulados com a fala delas. A crença na fonte pelo público é tanta que os leitores acabam se tornando incapazes de duvidar ou questionar não somente a veracidade do conteúdo, mas também a existência daquela fonte.

A criação do sensacionalismo textual começa através títulos chamativos, subtítulos de apoios e fotografias ilustrativas. Eles são, como vimos, responsáveis pelo primeiro contato com o leitor e, com isso, precisam ser criativos para gerar interesse no conteúdo escrito. O texto, por sua vez, também recebe um tratamento para prender o público. Através de linguagem repetitiva e exagerada, exploração de estereótipos, atribuição do caráter extravagante dos acontecimentos, supervalorização de aspectos poucos relevantes, omissão de informações importantes e, até mesmo, acréscimos de informações inexistentes, a notícia passa a transmitir um aspecto sensacional aos leitores, já que ela deixa de cumprir sua natureza que é informar (PEDROSO, 1994).

Uma das principais formas de criar sensacionalismo através de elementos textuais é através da repetição linguística. Pedroso (1994) afirma que, através da repetição de palavras, os assuntos não apenas são destacados e ganham um enfoque maior, como também acabam sendo generalizado, uma vez que a palavra se torna comum.

O próprio lead é um recurso desse tipo, por sublinhar os elementos mais palpantes da história para seduzir o leitor. [...] O sensacionalismo (divide-se) em três grupos: o sensacionalismo gráfico, o sensacionalismo linguístico e o sensacionalismo temático. O gráfico ocorre quando há uma desproporção entre a importância do fato e a ênfase visual; o linguístico é baseado no uso de determinadas palavras; e o temático caracteriza-se pela procura de emoções e sensações sem considerar a responsabilidade social da matéria jornalística (AMARAL, 2006, p.20).

Amaral (2006) vê o sensacionalismo linguístico se faz pela repetição de palavras e utilização de um texto emocional. Porém, a autora vai além e afirma que uma das formas de construir o sensacionalismo é através da utilização do lead - técnica tão utilizada pelos jornalistas. A ferramenta, que responde, no início da notícia, as principais informações do acontecimento como: “Quem?, O que?, Onde?, Quando?, Como? e Por quê?”, nada mais é que uma forma de resumir as informações e, com isso, seduzir o leitor a continuar lendo o conteúdo até o final. Holiday (2012) complementa que, muitas vezes, os internautas, não

chegam nem mesmo a terminar de ler o texto, com isso, o lead não apenas resume a informação mas também acaba fortalecendo e, por que não, criando valores nos consumidores de notícias. O autor afirma que o lead também pode acabar manipulando, ou seja, sendo sensacional, no momento que ele permite uma interpretação diferente do restante da notícia.

De acordo com Angrimani (1995), a linguagem a ser utilizada deve ser simples para que o público possa entender e compartilhar as notícias. Junto a isso, uma das características do jornalismo sensacionalista é a utilização de uma linguagem exagerada, com emprego até mesmo de gírias. O autor fala ainda que o texto foge da neutralidade e tem o caráter emocional, algo que acaba, até, por vezes, tocando o leitor.

Por sua vez, Holiday (2012) conta que a melhor forma de manipular linguisticamente é dando ao público o que ele quer: títulos atrativos, textos curtos e informações impactantes. Para mostrar como as ferramentas linguísticas são elaboradas para gerar cliques e, com isso, tráfego de acessos, o autor exemplifica através de manchetes utilizadas, diariamente, por sites de notícias:

Lady Gaga nua fala de drogas e celibato; Hugh Hefner: eu não sou um estuprador de escrava sexuais em um palácio de cocô; Os nove melhores vídeos de bebês peidando e/ou rindo com gatinhos; O boato de como Justin Bieber pegou sífilis contagiosa; Assista: de coração partido. Diddy propõe se expor para Chelsea Handler; Garotinha bate em mãe com pedaço de pizza e salva vida; Pinguim caga no senado (HOLIDAY, 2012, p 97).

Outra forma de tornar o conteúdo sensacionalista e, com isso, garantir cliques é através da utilização de imagens e fotos impactantes, que intriguem o leitor a acessar o conteúdo. Para conseguir que isso ocorra, a imagem não apenas deve contextualizar mas também gerar emoção e curiosidade no internauta. Contudo, Holiday (2012) destaca que não é toda e qualquer imagem emotiva que tem o efeito desejado. O leitor não gosta de fotos muito tristes, eles não as acessam, muitos fatos têm que ser escondidos para tornar a imagem apenas forte, e não depressiva (HOLIDAY, 2012).

Pedroso (1994) considera que as imagens precisam ser impactantes, estimular curiosidade e fazer com que a pessoa consiga se imaginar no local que a imagem está retratando. Junto a isso, como vimos, a estudiosa afirma que as imagens e vídeos precisam ser disponibilizadas em uma qualidade que permita a visualização dos internautas e, dessa forma, permita atrair o público.

Holiday (2012) observa também que uma das formas de criar sensacionalismo visual é adicionando e, por que, não ocultando elementos gráficos nas fotografias utilizadas dentro de uma notícia. Através da utilização de programas de edição de imagem, as empresas de emissoras de conteúdo acrescentam figuras, recortam e, até mesmo, ocultam elementos presentes numa foto para tornar ela mais atrativa ao público. O autor afirma que uma das formas mais comum de ver esse tipo de sensacionalismo dentro de uma notícia é através da utilização de sombras - muito comum em fotos que retratam a violência. Essas sombras acabam sendo utilizadas como uma forma de não tornar a imagem impactante em algo depressivo ou, extremamente, agressivo.

Para Angrimani (1995), uma das formas de criar sensacionalismo é através da utilização de imagens que geram catarse, ou seja, imagens que façam com que o leitor

vivencie o fato retratado em uma notícia. De acordo com autor, a catarse se faz presente, principalmente, nos temas que remetem a violência e dor, uma vez que através da utilização de aspectos visuais, o leitor consegue visualizar o acontecimento e sentir, até mesmo, os sentimentos que as pessoas envolvidas estão sentindo.

O sensacionalismo pode ocorrer também quando os aspectos de conteúdo, textuais e visuais acabam se unificando e transformado em algo único. Holiday (2012) afirma que outra forma de tornar o conteúdo sensacional ocorre através da utilização de alegorias. O autor define alegorias, como a junção de elementos que dificultam o consumo do conteúdo. Ele observa que uma das formas mais comuns de visualizar as alegorias dentro de uma notícia é através da quebra de texto dentro de uma galeria de imagem, ou seja, o texto é recortado e distribuído entre as imagens presentes na galeria, isso faz com que o leitor tenha que clicar em todas as fotos para consumir e construir todo o conteúdo.

Os conceitos de Holiday (2012) e Pedroso (1994) sobre os tipos de sensacionalismo nos demonstram que, apesar de termos três tipos de sensacionalismo, o de conteúdo, textual e visual, múltiplas ferramentas são utilizadas para gerá-los. Para tornar mais fácil a visualização dos recursos apresentados pelos autores, eles foram compilados e adaptados no Quadro 1.

**Quadro 1:** Formas de sensacionalismo:

SENSACIONALISMO	RECURSOS
CONTEÚDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SELEÇÃO EDITORIAL</li> <li>• SELEÇÃO DE FONTES</li> <li>• UTILIZAÇÃO DE ALEGORIAS</li> </ul>
TEXTUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MANCHETES</li> <li>• SUBTÍTULOS</li> <li>• LEAD</li> <li>• REPETIÇÃO DE PALAVRAS</li> <li>• UTILIZAÇÃO DE GÍRIAS</li> <li>• UTILIZAÇÃO DE PALAVRAS EXTRAVAGANTES</li> </ul>
VISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CATARSE</li> <li>• UTILIZAÇÃO DE IMAGENS/VÍDEOS DE VIOLÊNCIA</li> <li>• UTILIZAÇÃO DE IMAGENS/VÍDEOS ERÓTICOS</li> <li>• UTILIZAÇÃO DE IMAGENS/VÍDEOS EMOTIVOS</li> <li>• ADIÇÃO E OCULTAÇÃO DE ELEMENTOS GRÁFICOS</li> </ul>

Fonte: Adaptação e compilação dos conceitos, em especial, de Pedroso (1994) e Holiday (2012).

Outro aspecto importante sobre o sensacionalismo é o objetivo que a utilização da prática por parte dos jornalistas busca atingir. Há quem defenda que a utilização do sensacionalismo é unicamente comercial e existe quem defenda que o modo de construção de conteúdo se adapta à vontade dos leitores.

Holiday (2012) entende que o sensacionalismo visa somente ao tráfego de acessos nos blogs. Através da natureza sensacionalista, o internauta sem perceber acaba acessando os conteúdos e garantindo publicidade e, conseqüentemente, lucro aos sites de conteúdo jornalístico - objetivo central de uma empresa.

Neste capítulo foram visto que o sensacionalismo, ou seja, a valorização de conteúdo pode ser encontrada em diversos aspectos, como a seleção de conteúdo, escolha

linguística e, até mesmo, nos elementos gráficos que o conteúdo possui, que, por mais, que seja evidente muitas vezes acaba despercebida pelo internauta - que consome essa informação incessantemente. Isso nos deixa evidente que o sensacionalismo não apenas é uma forma de manipular o conteúdo mas também uma ferramenta altamente persuasiva que, por vezes, nos atinge sem que ao menos percebemos sua ação.

## **PORTAIS DE NOTÍCIA**

Neste capítulo, vão ser apresentados os conceitos de portais de notícias e os elementos que os constituem. Serão igualmente apresentadas as características que marcam os portais de notícias R7 e o iG para, dessa forma, evidenciar os aspectos referentes ao sensacionalismo que estão inseridos na elaboração das suas notícias.

Portais são canais de notícias online que oferecem conteúdos editoriais semelhantes aos da imprensa, incluindo boletins de esportes e de trânsito, assim como seções e links categorizados por temas, áreas para bate-papo, e-mails, dicas, e uma variedade de serviços e produtos. Os portais de notícias costumam ser afiliados a grandes organizações de comunicação, que possuem credibilidade e poder financeiro para elaborar conteúdo e, com isso, atrair os internautas. Segundo Tellaroli (2010), os portais de notícias são sites que disponibilizam conteúdos jornalísticos. A principal diferença dos portais de notícias e outros sites de conteúdos é que eles ao contrário das páginas online que transmitem algum conteúdo, não cobram para o público acessar as reportagens (HERSCOVITZ, 2009).

Para atrair os internautas, os portais de notícias acabam se valendo das vantagens que a mídia online proporciona, como a utilização de elementos gráficos e sonoros na elaboração de um conteúdo (TELLAROLI, 2010). Já Holiday (2012) observa que a utilização de imagens, áudios e vídeos gera uma interação maior com o público, o qual acaba consumindo mais informações e, conseqüentemente, realizando mais acessos, que, por sua vez, geram receita publicitária - forma de sustento dos sites de notícias.

Um dos portais mais populares do Brasil é o R7. Ele foi criado em 27 de setembro de 2009, pelo Grupo Rádio e Televisão Record, com a proposta de transmitir conteúdo jornalístico de forma interativa, ou seja, o público podia participar através de votações, enquetes e comentários. Como o público aceitou essa forma de transmitir conteúdo, essa relação, jornalística e internauta, foi expandida e o portal começou a investir também em coberturas jornalísticas em tempo real, dando a possibilidade das pessoas enviar mensagens aos repórteres e receber respostas dos mesmos. Outro tipo de produto que também se faz presente no canal é o entretenimento através de blogs de humor, canais de bate papo e jogos.

Apesar do pouco tempo de mercado, uma pesquisa realizada, em 2014, pela ComScore - empresa que mede o fluxo de internauta nos sites brasileiros -, mostrou que o portal R7 já é o sétimo site mais acessado do país, com 46,6 milhões de acessos únicos, ao mês, ficando atrás apenas de canais de repercussão mundiais, como os sites do Google, Microsoft e Facebook. Isso destaca a importância que o portal possui não apenas no cenário nacional, mas também internacional.

Outro grande portal de brasileiro é o iG (Internet Group), fundado no dia 9 de janeiro de 2000, pelos grupos GP Investimentos e Opportunity. Diferentemente do R7 que teve seu começo já como portal de notícias, o iG iniciou como um provedor de internet

discada gratuita, ou seja, ele fornecia acesso gratuito à população, isso era feito através de um programa fornecido pelo site. Como o acesso à internet era muito caro e restrito a poucas pessoas, a novidade de oferecer esse serviço de forma gratuita fez com que o site se tornasse um sucesso ainda no ano da fundação. Com o objetivo de manter cada vez mais os internautas na página do iG, a empresa começou a lançar diversos produtos voltados não somente ao entretenimento, mas também ao jornalismo. Um desses produtos foi o Último Segundo - que continua sendo um dos principais até hoje. O Último Segundo tinha como proposta informar sobre fatos que aconteciam no cenário nacional e mundial, através de um jornal online (IG, 2015).

Apesar de conseguir ter uma grande audiência, o iG, que tinha como proposta se sustentar através de publicidade - em uma época em que a publicidade era pouco estudada e conhecida nos veículos online -, acabou tendo que realinhar seus projetos e começar a oferecer alguns serviços pagos. Em maio de 2004, a Brasil Telecom comprou o iG, que acabou se fundindo com outros dois portais o iBest e o BrTurbo e vendido, em 18 de abril de 2012, para a empresa portuguesa Ongoing - proprietária atual do portal de notícia -, que não apenas manteve os serviços de hospedagem como também ampliou e passou a dar mais destaques à produção de conteúdo jornalísticos, tornando, até mesmo, o carro chefe do portal, uma vez que esse tipo de conteúdo garantia uma grande quantidade de acesso (IG, 2015).

Atualmente, o iG é o nono site mais acessado do país. Ficando atrás somente dos portais de notícias de alguns portais como, por exemplo, o R7 e de sites com repercussão internacional, como o Facebook, Google e Microsoft. A ComScore estima que de 2013 a 2014, o portal recebeu 46,2 milhões de acessos, por mês.

É importante frisar que a seleção dos portais R7 e iG para a elaboração da atual monografia se deve à relevância social, já que são responsáveis por informar, diariamente, o público, e à relevância jornalística que ambos possuem, eles não somente estão entre os portais mais acessados do país mas também emitem, diariamente, conteúdos com cunho informativo sobre diversos assuntos, como policial, político, internacional e, até mesmo, cultural.

## ANÁLISES

A análise envolve duas notícias, uma do R7 e outra do iG. As notícias a serem avaliadas veicula o mesmo fato. O objetivo é tecer algumas considerações sobre a construção do sensacionalismo a partir dos recursos empregados em cada uma delas. A primeira notícia foi publicada no iG, no dia 20 de outubro; já a segunda, no R7, no dia 21 de outubro – o critério para a análise, contudo, não será o temporal, mas sim a intensidade do efeito sensacionalista.

Embora cada um apresente um mesmo viés, a saber, um caso de canibalismo que ocorreu dentro do Complexo Penitenciário de Pedrinhas, em São Luís, capital do estado do Maranhão, elas variam em alguns aspectos na construção total da notícia – entenda-se elementos verbais e não verbais. Iniciaremos, portanto, com a notícia do R7 cujo print aparece na Figura 1.

**Figura 1:** Notícia do R7 sobre o caso de canibalismo.

24/09/2016 às 11:02 (Atualizado em 25/09/2016 às 14:06)

## MP denuncia caso de canibalismo em Pedrinhas

Detentos teriam esquartejado e comido fígado de colega após desentendimento em 2013

R7 Página Inicial | Recorrer | 35 | Twitter: 0 | G+ | 0 | Sinais | Recorrer verticalmente sua página | Texto: -A +A

Do R7, com Rede Record



Apenas nos primeiros seis meses do ano, foram registrados quatro homicídios e 14 furtos em Pedrinhas  
Reportagem/Rede Record

e os criminosos teriam usado sal para amornar o meu chéim

O MP (Ministério Público) denunciou um caso de canibalismo ocorrido dentro do Complexo Penitenciário de Pedrinhas, em São Luís (MA). Na ação movida pela 28ª Promotoria Criminal de São Luís, consta que o crime ocorreu em dezembro de 2013 na cela 1 do bloco C.

O ritual que chocou o MP aconteceu depois de um desentendimento de seis integrantes de uma facção criminosa, que acabou com um deles sentenciado à morte. A vítima foi identificada como Edson Carlos Mesquita da Silva.

O detento foi torturado e morto a facadas. O corpo foi esquartejado em 59 pedaços, além de ter o fígado assado e comido por seus algozes. Segundo o processo, o corpo foi espalhado por vários locais dentro do pavilhão

Fonte: <http://migre.me/s1fbb>

O primeiro aspecto de sensacionalismo que chama a atenção é a própria seleção temática. Além disso, como já foi visto, Pedroso (1994) observa que uma das maneiras de tornar uma notícia sensacionalista é através da transmissão de conteúdos que remetem à violência. A violência refere-se à prática do canibalismo dentro do presídio de Pedrinhas, principalmente, mas a notícia também trata de outros aspectos relacionados ao tema geral, a saber, a contextualização de crimes anteriores, sem contar a menção a torturas e enforcamentos que também já aconteceram na penitenciária.

No que tange aos elementos textuais, o aspecto de sensacionalismo que chama a atenção é o emprego de certas palavras, na manchete e no subtítulo, que remetem de forma excessivamente explícita às atrocidades realizadas em Pedrinhas. De acordo com Holiday (2012), uma das formas de criar sensacionalismo textual é através da utilização de manchetes que acabam gerando emoções, em especial, que choquem as pessoas. No caso da manchete utilizada, “MP denuncia caso de canibalismo em Pedrinhas”, identificamos o termo “canibalismo”, que acaba reforçando o sensacionalismo de conteúdo, evidenciando o caráter violento da notícia; palavra esta que torna de maneira muito explícita os atos bárbaros que foram praticados dentro do presídio. Isso gera repulsa, medo e acaba impactando o leitor, uma vez que ele acaba conseguindo visualizar as atrocidades desse ato.

Além da manchete, o subtítulo também tem caráter sensacionalista, pois, além de reforçar o ato apresentado na manchete, torna-o descritivamente mais explícito. Como vimos, Holiday (2012) é um dos autores que discute o papel dos subtítulos para tanto. No caso da notícia, o subtítulo lê “Detentos teriam esquartejado e comido fígado de colega após desentendimento em 2013”. A utilização das palavras “esquartejado” e “comido fígado” acabam atribuindo um caráter agressivo ao subtítulo, uma vez que demonstra de forma mais detalhada a brutalidade dos crimes são praticados dentro de Pedrinhas, em especial, do crime noticiado.

Já quando analisados os aspectos visuais da notícia publicada pelo R7, não se percebe elementos de natureza visual contribuindo para a criação do sensacionalismo. A

foto, conforme mostra a Figura 1, apenas retrata a entrada da Penitenciária de Pedrinhas, nem adicionando, nem trazendo elementos que indiquem e/ou remetam à violência ou aos acontecimentos grotescos, conforme relatado na notícia, a saber, tortura e as práticas canibais.

Essa notícia pode, portanto, ser considerada sensacionalista, pois de acordo com os conceitos de Holiday (2012) e Pedroso (1994), ela utiliza-se das seguintes ferramentas: seleção de conteúdo sensacional, e utilização de linguagem específica nas manchetes e subtítulos para criar sensacionalismo na notícia.

Agora veremos um caso em que o mesmo fato, ao ser transformado em notícia, acaba valendo-se também de outras ferramentas para criar um conteúdo de natureza sensacionalista. Como já foi dito, assim como a notícia elaborada pelo portal R7, a notícia do iG também aborda o caso de canibalismo, torturas e fugas que aconteceram no complexo de Pedrinhas. O print da notícia fica evidente na Figura 2.

**Figura 2:** Foto da notícia do iG sobre o canibalismo em Pedrinhas.



Assim como na primeira notícia, quando analisado o aspecto de geração de sensacionalismo, chama a atenção a seleção temática. Como já foi abordado, Pedroso (1994) afirma que uma das formas de tornar o conteúdo sensacionalista é através da transmissão de horror e repulsa – aspecto muito bem ilustrado pela notícia no que tange ao conteúdo. De acordo com o autor, isso acontece através da emissão de fatos que remetem à violência. No caso, a notícia acaba gerando horror e repulsa, uma vez retrata as ações de extrema crueldade praticadas no complexo de Pedrinhas, como, por exemplo, canibalismo, tortura e brigas.

Já quando analisados os elementos textuais, a primeira ferramenta de sensacionalismo que chama atenção é a utilização de uma manchete. Holiday (2012) observa que uma das maneiras de tornar o conteúdo persuasivo e impactante é através da

utilização dados numéricos. No caso, a notícia possui a seguinte manchete: “Morto a facadas, preso é cortado em 59 pedaços e tem fígado comido em Pedrinhas”, conforme mostra a Figura 2.

A utilização da expressão “59 pedaços” acaba gerando impacto e comoção, pois demonstra a extrema crueldade com que o ato foi praticado. Isso faz com que o leitor entenda que, praticamente, todos membros do corpo do presidiário foram decepados e separado do corpo. Além disso, ao contrário da notícia do R7, a do iG não usa o termo ‘canibalismo’ – alguém poderia não saber o que isso significa. Ao relatar em quantas partes um ser humano foi cortado e que ele teve parte de seu corpo comido por outros seres humanos, percebemos o quão mais explícita é a veiculação do fato através do emprego da linguagem natural, em especial, com o auxílio da utilização de numerais.

Quando analisados os aspectos visuais da notícia do iG, observa-se a utilização de imagens mais relacionadas ao fato, ao menos no que diz respeito à tensão na qual vivem as pessoas confinadas na penitenciária onde ocorreu o fato. De acordo com Angrimani (1995), uma das formas de criar sensacionalismo é através da utilização de imagens que fazem com que o leitor consiga vivenciar o fato. No caso, isso acontece através da fotografia que mostra familiares amontoados esperando para poder visitar os detentos, conforme mostra a Figura 2. Essa foto nos permite não apenas visualizar, mas também entender as condições em que os preso e seus familiares são submetidos diariamente.

Essa notícia pode ser considerada sensacionalista, pois, de acordo com os conceitos de Holiday (2012), Pedroso (1994) e Angrimani (1995), ela utiliza-se das seguintes ferramentas: seleção de conteúdo, manchete e fotografias, para criar sensacionalismo na notícia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando comparadas as análises dos portais R7 e iG, é possível evidenciar que ambas se utilizam de recursos sensacionalistas para elaboração da notícia sobre Pedrinhas. No que diz respeito ao sensacionalismo de conteúdo, fica evidente que ambos os portais utilizaram a seleção de temática, ou seja, eles selecionaram um conteúdo que remete a violência para capturar o leitor. Já no que tange o sensacionalismo textual, fica claro que ambos os portais de notícia fizeram uso de palavras explícitas na manchete e, dessa forma, acabaram criando manchetes impactantes e comoventes, uma vez que elas transmitem a intensidade do fato aos leitores. No caso, do iG, além das palavras excessivas na manchete, o portal também utilizou-se de elementos numéricos para a elaboração da mesma - dizer que um corpo humano foi cortado em pedaços já é impactante, mas dizer que ele foi cortado em 59 pedaços, ou seja, em um número tão expressivo, pode-se ter uma ideia da barbárie cometida, do nível de violência e de desprezo pela vida humana a que se chegou. Isso, sem dúvida, acaba tornando a notícia ainda mais impactante, comovente e, dessa forma, intensificando o sensacional. Já quando analisado os aspectos visuais, ficou evidente que enquanto o portal R7 não fez uso de nenhum recurso sensacionalista. Já o portal iG optou por utilizar fotos para tornar a sua notícia sensacional.

Uma breve comparação entre as formas empregadas para construir a notícia permite-nos verificar que, por mais que ambos os portais façam uso dos recursos sensacionalistas para elaboração das notícias sobre Pedrinhas, o iG acaba valendo-se de

mais ferramentas – linguagem muito mais descritiva e imagens –, o que acaba tornando sua notícia mais sensacionalista, pelo menos nesse caso. Além disso, o iG faz uso de fotografias que possuem um caráter tenso, mostrando a aglomeração de pessoas em um ambiente tão violento, algo que não acontece na notícia elaborada pelo R7.

## REFERÊNCIAS

- ANJ. **Jornais Breve Historia**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/jornais-breve-historia/all>> Acesso em: 08 de Set. 2014.
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- BARBOSA, Marialva. **Historia da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes: 2013.
- COMSCORE. **2014 Brazil Digital Future in Focus**: Revisão de 2013 & Insights para 2014. Disponível em: <[http://www.brainstorm9.com.br/wp-content/uploads/2014/05/2014\\_Brazil\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus\\_PT.pdf](http://www.brainstorm9.com.br/wp-content/uploads/2014/05/2014_Brazil_Digital_Future_in_Focus_PT.pdf)>. Acesso em: 25set. 2014.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2012.
- FIDALGO, António. **Do poliedro à esfera**: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo online. Salvador: In Anais do II SBPJor, 2004.
- GENRO FILHO. Adelmo. **O segredo da Piramide**: Para uma teoria marxista do Jornalismo. Porto Alegre: Tchê!, 1987.
- IG **portal de notícias iG**. Disponível em: <<http://www.ig.com.br>>. Acesso em: 29 de Jun. 2015.
- HERCKOVITZ, Heloiza G. **Características dos portais brasileiros de notícia**. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/197>> Acesso em: 07 de Out. 2015.
- HOLIDAY, Ryan. **Acredite, Estou Mentindo**: Confissões de um manipulador das mídias. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 2012.
- JORGE, Taís de Mendonça. **Manual do foca**: guia de sobrevivência para jornalistas. São Paulo: Contexto, 2008.
- LAGE, Nilson. **Conceitos de Jornalismo**. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/viewFile/6080/3724>> Acesso em: 25 de Mai. 2015.
- MANTA, André. Guia do jornalismo na internet. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/index.html>>. Acesso em: 03 Out. 2013.
- MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)> Acessado em: 06 de abril de 2015.
- PEDROSO, Nívea Rosa. **Elementos para uma teoria do jornalismo sensacionalista**. Disponível em: <[www.brapci.inf.br/repositorio/2011/05/pdf\\_bb3fdf2afc\\_0016552.pdf](http://www.brapci.inf.br/repositorio/2011/05/pdf_bb3fdf2afc_0016552.pdf)> Acesso em: 9 de Jun. 2015.
- PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet**: Planejamento e produção de informação on-line, São Paulo: Summus, 2003.
- R7 **portal de notícias R7**. Disponível em: <<http://www.r7.com>>. Acesso em: 15 de Jun. 2015.
- RUDIN, Richard e IBBOTSON, Trevor. **Introdução ao jornalismo**: Técnicas Essenciais e Conhecimentos Básicos. São Paulo: Roca, 2008.
- TELLAROLI, Taís Mariana, **Uso do twitter pelos portais de notícia UOL, Terra e G1**. Disponível em <<http://migre.me/rNoUL>> Acesso em: 12 de Set. 2015.
- TÓFOLI, Luciane. **Ética no Jornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.