



Sensacionalismo x interesse público¹

Mayara Sousa FERREIRA²

Jaqueline da Silva TORRES³

Universidade Estadual do Piauí, Piauí, PI

Resumo

Dia a dia, leitores, ouvintes e telespectadores se deparam com uma gama de notícias sensacionais construídas a partir de um discurso midiático de espetáculo e terror. Enquanto isso, a consciência ética do jornalismo e de seus profissionais na apuração, produção, edição e publicação dessas notícias compete com a ideologia das “maiores vendas” ou “maiores audiências”. Acontecimentos sensacionalistas são explorados a todo instante pelos meios de comunicação de massa como sendo de interesse público. Assim, o presente trabalho discute o tratamento que a mídia dá às matérias do gênero trágico. Constatamos que o jornalismo se adéqua ao mercado e é por isso que sensacionalismo e interesse público versam tão próximos.

Palavras-chave: Ética; Interesse público; Sensacionalismo; Valor-notícia.

1. Introdução

Ao abrirmos um jornal, procuramos, em primeiro lugar, as páginas policiais. Nos sites, manchetes que revelam assuntos trágicos são acessadas de imediato. Na TV e no rádio, não são diferentes, as audiências se elevam quando o assunto é esse. Existe, por suposto, interesse legítimo das pessoas em serem informadas por matérias do gênero trágico. Interesse público. Por saberem que tragédias atraem mais, jornalistas produzem conteúdos com grande carga emocional, pois é isto que vem mantendo cotidianamente os jornais nas bancas, a TV e o rádio nas altas audiências (NOBLAT, 2008) e também o webjornalismo nos muitos acessos.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Discente do 7º Bloco do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e Relações Públicas da UESPI, campus de Picos, e-mail: mayarasousaf@yahoo.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Mestre e coordenadora do curso de Comunicação Social da UESPI, campus de Picos, e-mail: jqttorres@yahoo.com.br



Mas que interesse é esse? E por que tragédias? Para Amaral (2006), existem jornais que sobrevivem prioritariamente de discussões sobre questões que envolvem o interesse público e outros que são pautados em primeiro lugar pelo interesse público. “Afim, o que interessa os leitores? Entre os assuntos que interessam os leitores o que pode ser considerado jornalismo?” (AMARAL, 2006, p. 14).

No mundo moderno, a importância do jornalismo dentro da sociedade vai além da informação e do entretenimento, pois penetra nos limites sociais indo adentro nas pessoas e influenciando-as para o bem ou para o mal. Tamanha importância exige dos profissionais não só capacidade para trabalhar com assuntos que vão mexer com as pessoas, mas também consciência ética, até mesmo para julgar quais fatos são de interesse público e quais não são. Caso contrário, os danos podem ser irreversíveis.

Por vezes, acontecimentos de relevância pública são relegados a segundo plano com espaços menores nos impressos e eletrônicos, enquanto assuntos que cobrem escândalos, tragédias e bizarrices são explorados de forma a se transformarem em entretenimento tomando espaços cada vez maiores na mídia como fatos de interesse público. Essa é uma visão de Chauí (2006, p. 22): “os meios de comunicação de massa transformam tudo em entretenimento (guerras, genocídios, greves, festas, cerimônias religiosas, tragédias, políticas, catástrofes naturais e das cidades, obras de arte, obras de pensamento)”.

Tudo isso é usado para atrair a atenção do público. Diante disso, o objetivo deste trabalho é discutir o tratamento que matérias do gênero trágico recebem nos veículos de comunicação de massa. A questão levantada aqui não busca definir ao certo e de forma objetiva uma justificativa coerente, mas debater o tema prolongando tal discussão até que se compreenda melhor.

O método utilizado são as técnicas da Análise de Conteúdo, em que se pretende avaliar informações manifestas cujas palavras, frases, parágrafos e imagens podem ser reduzidos a categorias com o objetivo de fazer inferências lógicas sobre as mensagens a partir de uma amostra do objeto estudado. (HERSCOVITZ, 2007).

Com a finalidade de ilustrar a sistematização do corpus da pesquisa, desenvolvemos uma análise do tratamento e importância que as matérias trágicas receberam nas capas dos jornais O Dia e Meio Norte nos dias 04 a 10 de abril de 2011.



2. Jogo de interesses entre sensacionalismo e adesão ao mercado

O interesse público é vital para a democracia, e atender ao gosto do público é caminho para atingir o interesse particular dos jornais, mesmo que este interesse seja movido por tragédias. “Os interesses econômicos são centrais na definição dos modos de ser dessa imprensa. [...] Além de serem mercadorias, os jornais também produzem sentidos, significações” (AMARAL, 2006, p. 23). Noticiar acontecimentos com intensa carga emocional para atrair público demonstra forte adesão ao mercado.

[...] a notícia está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que inspira normalidade; no que é capaz de abalar pessoas, estruturas, situações, não no que apascenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia ou no divertimento (NOBLAT, 2008, p. 31).

Por essa valorização de notícias negativas, o próprio Noblat (2008) afirma que o mundo retratado pelos meios de comunicação, muitas vezes, parece pior do que verdadeiramente é.

Ocorre uma identificação com o cotidiano e com a realidade, “que é feia e bonita ao mesmo tempo, e as pessoas se sentiriam logradas se pudessem ter acesso apenas ao lado bom da vida” (NOBLAT, 2008, p. 31). Daí vem à valorização. As pessoas gostam de ouvir e de ler histórias, principalmente sobre outras pessoas. E notícia é história.

Abrir uma reportagem contando a vida de alguém comum chama a atenção dos leitores. Dá personalidade ao fato e envolver pessoas nas matérias jornalísticas atrai mais, porque a população se envolve por afinidade. Afinidade entre leitor e sujeito do texto. De acordo com Amaral (2006), é dessa forma que o leitor se reconhece no texto de cunho dramático porque se trata de uma das características do seu cotidiano. Torna-se, portanto, uma estratégia.

Esses são os fatos personalizados, os quais têm grande impacto na vida das pessoas comuns, principalmente, quando o acontecimento envolve indivíduos da mesma classe social para a qual o jornal é voltado, ou pessoas que tenham o mesmo modo de vida do leitor. Tal participação do cidadão com muita dramaticidade torna os leitores protagonistas das matérias, que assumem um sentido diferente buscando sucesso comercial. A afinidade junto à curiosidade social se encontra no interesse comum típico de jornais com este perfil. Porém, a visibilidade das pessoas deve estar ligada ao fato



jornalístico, e não se distanciar, com isso, das suas funções apenas para entreter e vender.

Outro fator que torna esse tipo de notícia mais fascinante é a simplicidade com que o conteúdo é apresentado, o que o torna de fácil entendimento. São as notícias de *fait divers*. Feitas para preencher o conteúdo jornalístico, como considera a Folha de São Paulo, funciona como atração da audiência (NOVO Manual da Redação da Folha de S. Paulo, 1992 p. 142). Crimes, atropelamentos, assaltos, brigas são *fait divers*, característicos do jornalismo popular e sensacionalista.

Para Mafessoli, “em uma sociedade de massa, mas também de comunicação, o *fait divers* é uma informação quente e circunstancial, localizada [...] ele emana de um lugar datado, ele é carne e sangue em sua origem [...]” (citado por AGRIMANI, 1995, p. 25). Refere-se a eventos bizarros, imprevisíveis e extraordinários que, entre outros fatores, atraem por permitirem uma distância segura dos leitores que consomem os acontecimentos afins, porém não estão envolvidos neles.

A partir daí, é possível perceber notícias desse tipo nos veículos de comunicação, que, por vezes, confundem o jornalismo popular com o sensacionalista, termos estes que se associam por não terem diferenciação em muitos meios, preocupados apenas com o lucro. “A necessidade de aumentar a circulação sobrepõe-se à de exercer o papel da imprensa e, portanto, o suposto ‘interesse do leitor’ fica acima do interesse público”. (AMARAL, 2006, p. 30).

Esse jornalismo sensacionalista é condenado pelo Código de Ética do Jornalista Brasileiro (2007, p. 2 e 3):

Capítulo III – Da responsabilidade profissional do jornalista

Artigo 11 – o jornalista não pode divulgar informações:

Parágrafos: I – visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica,

II – de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes.

Mesmo sendo censurado pelo Código de Ética, jornalistas insistem em publicar tais tipos de eventos, característicos dos jornais sensacionalistas. Segundo Medina (1988, p. 20), existe uma escala pré-estabelecida que tem como termômetro para a notícia interesses que se encontram no aspecto das emoções primárias, na esfera racional, ou mesmo, no desejo de um público em informar-se para participar.



Podemos considerar que o impacto da violência midiática nas pessoas é relevante. Quando consomem conteúdos sensacionalistas acabam se acostumando aos fatos e vão se tornando insensíveis. Tal insensibilização proporciona a tolerância e desenvolve gosto pelo trágico. Para muitos, já insensíveis, quanto mais violência lêem, escutam ou assistem, mais violência querem. Não é a toa que as páginas policiais e as notícias trágicas são tão acessadas e recebem tanta audiência. Quanto mais realista for a violência mostrada, maior o poder de sedução. É por isso, que sensacionalismo chama tanto a atenção. O apelo à violência é:

altamente eficiente para provocar uma resposta. A violência é universalmente compreendida e valorizada, cruzando fronteiras geográficas e culturais de maneira eficaz, uma vantagem decisiva para ampliar o máximo o mercado de um programa (WASH; GOLDMAN; BROWN, p. 13).

Porém, como afirma Pereira (2008), prender a audiência através de notícias mórbidas e sensacionalistas em desapropriação à realidade constitui uma forma de abuso. Pois, “entretenimento violento promove atitudes e comportamentos agressivos, o que significa deformação ética” (PEREIRA, 2008, p. 6).

De acordo com Medina (1988), a informação se insere em meio a interesses. Interesses estes econômicos, políticos e sociais. E o público se torna indefeso nesse contexto dependente, cada vez mais, dos meios de comunicação de massa. Nesse jogo de interesses um lado fica mais propício a percas, sejam elas implícitas ou não.

Hoje, informar é uma complicada indústria nas mãos de complexos interesses em defensiva (...) O resultado mais claro desta ordem de coisas é a situação indefesa do público perante a conspiração informativa e a dependência, cada vez maior, a que se sujeitem os mass media (BOGARD citado por MEDINA, 1988, p. 30).



3. Critérios de noticiabilidade: os valores-notícia

Marcondes Filho (1988, p. 42), considera que os meios atuam sobre as necessidades já existentes no ser humano. “Basicamente, o que há é um desejo de vida melhor, a saber, uma negação da vida real”.

Isso nos leva a questionar: o que faz um acontecimento virar notícia? “São atributos que contribuem para que um determinado acontecimento da realidade seja ignorado, selecionado ou destacado como notícia” (MOTTA apud MOUILLAUD, 1997, p. 309). Critérios de noticiabilidade tidos como fundamentais, mas ainda a serem julgados pelos jornalistas, ajudam na seleção de acontecimentos noticiosos. São os atributos do fato em si, impacto, objetividade, subjetividade (de quem seleciona), categorias que o fato atinge – singular, particular, universal – e finalmente, grau de interesse público (questionamento amplo que envolve pontos levantados no início deste trabalho). Alguns jornais priorizam o entretenimento, a proximidade e a dramaticidade, daí se pode perceber que tipo de jornal é esse e para que público é voltado.

O enfoque sobre grandes temas recai sobre o ângulo subjetivo e pessoal. O público leitor, distante das esferas de poder, prefere ver sua cotidianidade impressa no jornal, e a informação é sinônimo de sensação e de versão de diferentes realidades individuais em forma de espetáculo. (AMARAL, 2007, p. 57).

E vivemos a sociedade do espetáculo, como Debord (1997, p. 15) afirma:

O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. [...] a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente. (DEBORD, 1997, p. 15).

A espetacularização das notícias acontece com visão no lucro que elas vão gerar. Fatos se transformam em notícia baseados nos valores que o veículo assume. Valores, nesse caso, podem ser entendidos como o que gera a notícia ou o que a notícia vai gerar.

É evidente que um acontecimento nos retém quando participamos ou nos identificamos com ele, dessa forma as emoções são utilizadas nos noticiários como elemento principal para prender a atenção. Para Pereira (2006) CONFERIR, isso inclui:



experiências ou acontecimentos que o leitor participa de forma direta ou indireta, curiosidades, ambições, sonhos (PEREIRA, 2006, p.42). Quanto mais emoção houver, mais vai atrair. Temas como sexo (início e fim de casamentos, crimes passionais, conversas picantes), morte (prodígios, fatos surpreendentes, catástrofes), dinheiro, piedade (histórias infelizes de crianças, absurdos) são explorados por seu forte teor emotivo (PEREIRA, 2006, p.43 e 44). Assim, eles são usados como qualificadores da notícia dentro do jornalismo sensacional.

Os critérios variam no tempo, no espaço geográfico e conforme a linha editorial de cada empresa jornalística, mas na essência, o impacto que causarão na sociedade tem grande peso na seleção de notícias. Nesse contexto, o trabalho do jornalista é saber escolher entre os milhares de acontecimentos.

Ferrareto (2001) afirma que os critérios utilizados são os mesmos, independente do veículo de comunicação. É como se fosse uma matéria-prima do jornalismo. No entanto, antes de analisar se o evento possui as características básicas – como atualidade, proximidade e universalidade – o fato em si passa pelos critérios de validação que são expressos, em geral, na linha editorial. Para ele, a regra geral do “poder noticioso de um acontecimento é a sua anormalidade, o seu inusitado” (FERRARETO, 2001, p. 194). O que faz da notícia *fait divers*.

Os elementos que levam um fato virar notícia ou não, são subjetivos, próprios de quem faz o jornal e a decisão de quem seleciona, é uma decisão ética. A responsabilidade é imensa, além disso, a maneira de apurar, as fontes que serão ouvidas, e até a fabricação do texto são atos extremamente éticos. E quando se fala em ética, percebe-se uma descrença, e muitos tratam o assunto com humor.

Parece mesmo utópico seguir a ética, porque essa atitude vai contra a estrutura de mercado. Todavia, decisões éticas são decisões que envolvem valores, e no jornalismo, existe um valor que deve está acima de todos: o do público. Isso, às vezes, coloca em choque outros valores, como o “valor-dinheiro”, “valor-emprego” etc.. Portanto, a opção de ser sensacionalista é uma opção mercadológica. É esse fator mercado que faz do jornalismo uma profissão, mas ao mesmo tempo, o limita.



4. Metodologia

O Meio Norte⁴, fundado em 1º de janeiro de 1995 é um jornal periódico e, portanto, vai às bancas sete vezes por semana. Em formato *standard* tem circulação em Teresina e nas principais cidades do Piauí funcionando com matérias e notas distribuídas em três cadernos: A, B e C, este chamado também de Alternativo, os quais comportam as seguintes editorias: Opinião, Política, Polícia, Nacional, Internacional, Últimas notícias, Esporte, Cidades, Educação, Bairros, Economia e Municípios. Para a manutenção do veículo diariamente nas bancas, trabalham 40 profissionais no veículo.

Fundado em 1º de fevereiro de 1951, o impresso O Dia⁵ também é uma jornal que vai às bancas de segunda a domingo em formato *standard* com circulação na capital, Teresina, e nas principais cidades do Piauí. Com 25 profissionais da Comunicação, o jornal mantém diariamente as editorias de Polícia, Geral, Opinião, Polícia e Mundo; e os cadernos Em dia (de segunda a sábado), Domingo e Torquato (de terça a sábado).

A escolha dos jornais Meio Norte e O Dia como objeto de pesquisa se deu pelo fato de estes serem os jornais diários de maior tiragem do estado. Utilizamos, portanto, o método comparativo durante a análise.

A amostragem envolveu as matérias de capa dos impressos diários – porque é a partir da visibilidade da capa que um jornal é vendido nas bancas – durante o período de uma semana para se ter uma ideia do conteúdo que é trabalhado pelos veículos dia a dia. A escolha do ano, mês e semana se deu de forma aleatória – dias 04 a 10 de abril de 2011 (segunda a domingo).

Como método de pesquisa, a Análise de Conteúdo foi adotada para identificar tendências na análise de critérios de noticiabilidade comparando o tratamento do conteúdo jornalístico nos dois veículos de comunicação. Integrando o procedimento qualitativo e quantitativo, de forma que os conteúdos subentendidos e aparentes sejam compreendidos, a análise de conteúdo faz inferências sobre o material examinado a

⁴As informações que descrevem o jornal são do site Wikipédia (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Meio_Norte_%28jornal%29>. Acessado no dia 17 de março, às 14h57min). Pois após várias tentativas, não foram adquiridos os dados necessários para tal no site do impresso.

⁵ Tentamos adquirir as informações que descrevem o jornal junto ao site do mesmo, porém as mesmas não foram disponibilizadas. Por isso a descrição que segue se deu com base no site Wikipédia (http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Dia_%28Piau%C3%AD%29. Acessado em 1º de abril de 2011, às 12h34min). Ocorre que algumas informações do site desencontram com o que foi verificado no jornal, por exemplo: o Wikipédia descreve a editoria de Polícias, no entanto, esta não foi encontrada durante o período da amostra.



partir de frases, cores, visibilidade, importância, fotos (aqui superficialmente) e quantidade de matérias sensacionais expostas na capa com base no que foi exposto.

5. Análise

A análise do jornal Meio Norte durante uma semana a partir da capa permite ilustrar aspectos sensacionalistas do veículo. A editoria de Polícia aparece durante toda a semana, exceto no domingo, nessa edição as matérias desse gênero são encontradas na editoria Geral. Polícia ocupa, geralmente, o espaço de uma ou duas páginas, mas outros ambientes do jornal também são utilizados para expor matérias sensacionais, seções como Geral.

Levando em conta o exame realizado, é possível afirmar que 71,4% das manchetes de capa foram sensacionalistas abordando temas como violência, tragédia e corrupção através de palavras e frases fortes como “desastre”, “morte”, “massacre” e envolvendo até mesmo “criança”, como no dia 07 de abril: *Até criança de 6 anos usa crack em Teresina*. E no dia 09 a manchete “*Acidente mata 11 que vinham para Teresina*” veio acompanhada de uma foto da colisão junto a uma legenda descritiva revelando um paradoxo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

Entre as manchetes verificadas, a do dia 08 chamou mais a atenção por seu caráter mórbido e inusitado repercutido na mídia mundial. Intitulada “*Massacre interrompe 13 vidas*”, o acontecimento recebeu um tratamento especial aqui, tomando mais da metade da capa sobre um fundo preto com letras vermelhas e brancas, o que deixou o fato, que já era sensacionalista por si só, ainda mais dramático. A manchete veio acompanhada, ainda, de quatro grandes fotografias extremamente apelativas. Em uma delas está o corpo do homem, que cometeu os assassinatos, totalmente ensangüentado. Tal foto não se apresenta, ao menos, desfocada. Além desta, outras duas não podem deixar de ser citadas por seu alto teor dramático ao apresentarem crianças e adolescentes que passam mal sendo carregadas e/ou socorridas por outras pessoas em um desespero evidente.

Como Morin (1969) relatou sobre o superdimensionamento de situações carregadas de forte carga efetiva, o fato da tragédia em que o ex-aluno matou 13 adolescentes ter sido trabalhada de forma tão intensa, com depoimentos de crianças e 13 fotos privilegiadas de emoção ocupando as duas páginas do meio do jornal na seção Geral mais a capa, evidencia o processo teatral e o intuito de aflorar a emoção do leitor



para aumentar o número de vendas. Convém salientar ainda, que, nas sete edições pesquisadas, 40% das chamadas da capa eram apelativas, por vezes acompanhadas de fotos sobre o tema violência. Caixões com corpos e o desespero de uma mãe foram ilustrados em duas grandes fotos junto à chamada da matéria “*Tragédia – Enterrados corpos de crianças*” na edição do dia 09 de abril.

Estes são apenas exemplos do que é retratado pelo Meio Norte ao seu público. Embora o Código de Ética que rege a profissão proíba a divulgação de informações de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes, o jornal enfoca grandemente o tema, de acordo com o que verificamos durante o período da amostra.

Isso evidencia o perfil do jornal, voltado para a grande divulgação e exploração de fatos trágicos com o intuito de sensibilizar o leitor e aumentar as vendas. Adota uma postura condenável ao ferir princípios éticos e morais mostrando fotos de cadáver ou de rostos sensibilizados pelo drama dos fatos e depoimentos de crianças impactadas com o ato de violência, constituindo-se assim, uma violência contra o próprio leitor como afirma Medina.

Enquanto no jornal O Dia, com base na análise, não foi constatado editoria específica de Polícia. Assuntos sensacionais são pouco explorados, e quando ocorrem são verificados na editoria Geral como a matéria “*Presidiário morre asfixiado por detentos na Casa de Custódia*” do dia 05 de abril. Porém, a mesma não aparece com chamada na capa.

Ainda evidenciando o contraste entre os veículos, O Dia não apresentou nenhuma manchete sensacionalista no período da amostra. Considerando a análise, apenas 8,1% das chamadas de capa foram sensacionais caracterizadas pelo curioso, inusitado e trágico; número bem menor que o já citado referente ao jornal Meio Norte.

No dia 07 de abril a chamada de capa “*Famílias vivem a dor da busca por parentes*” veio acompanhada de uma grande foto de mães que tiveram seus filhos desaparecidos. O assunto recebeu uma página e meia dentro do jornal, porém foi totalmente contextualizado, com matérias que traziam dados da polícia sobre desaparecidos; criação de Sistema Nacional de Pessoas Desaparecidas; e causas para as fugas do lar.



As edições do dia 08 e 09 de abril de O Dia não podem deixar de ser comparadas às mesmas do Meio Norte. Nessa data pós-tragédia do Rio de Janeiro verificamos diferença evidente no tratamento do mesmo assunto. No jornal O Dia tal pauta foi explorada em uma página no Geral. No entanto, a capa teve o centro ótico ocupado pelo assunto sobre fundo vermelho, o que evidenciou exploração do trágico também pelo veículo. Quatro fotos ilustraram a capa, entre elas uma se constitui apelativa evidenciando o desespero de uma mãe. Na edição do dia seguinte, dia 09, o mesmo assunto não trouxe nenhuma chamada na capa, mas na editoria Geral recebeu meia página. Já a pauta referente à colisão em que onze pessoas morreram, ao contrário do Meio Norte – que explorou o drama humano –, apresentou repercussão pequena: desprovida de fotos e com um texto curto.

6. Considerações

As pequenas discussões levantadas até aqui evidenciam o superdimensionamento de assuntos que envolvem tragédias em detrimento dos acontecimentos de relevância pública em função de interesses mercadológicos. Com esses questionamentos, não pretendemos abolir a preocupação financeira que está presente no jornalismo, pois comerciar e trabalhar os fatos constitui a função dos jornais que compram (contratada pelo repórter) e vendem (para o público) notícias.

O produto-notícia é mercadoria, jornalismo é mercado e tragédia vende. O que não pode ser deixado de lado é a responsabilidade social do jornalista. A notícia deve ter interesse público – no sentido de utilidade e não caráter mórbido – e deve despertar curiosidade, se não, não será jornalismo. Mas o fato de o produto (notícia) está inserido nessa lógica de mercado, não justifica o fato de os jornais serem sensacionalistas.

Muitos editores acreditam que conteúdos sensacionalistas aumentam o consumo de seus jornais, por isso, investem no que gera adrenalina. Dentro das redações, discussões entre escolher publicar os fatos de relevância pública ou os acontecimentos imediatos e sensacionalistas (*fait divers*) ocorrem cada vez menos. Debates sobre o que seja, de fato, interesse público são mais raros ainda, pois essa discussão envolve ética, e esta fica em detrimento quando colocada na balança do jornalismo e pesada junto aos fatores mercadológicos. É então, que percebemos o trabalho da irresponsabilidade editorial por não priorizar os princípios éticos.



Optar pela publicação de notícias sensacionalistas é lógica econômica pelo que se pretende obter mais lucros. Assim, essas notícias se tornam de interesse público em função da necessidade de se publicar notícias vendáveis, pois jornalismo é mercado e não funciona sem consumidor. Porém, é possível tratar do interesse público sem chegar ao gosto do público.

Nesse contexto, evidenciamos que os interesses econômicos estão mais fortes do que a responsabilidade social, como o que foi verificado no jornal Meio Norte. É inegável que exista uma adequação ao mercado, mas isso não é justificativa para que o jornalismo perca seu valor social e se torne basicamente sensacionalista.

7. Referências Bibliográficas

AGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995. Extraído de artigo sobre O poder do *fait divers* no jornalismo: humor, espetáculo e emoção, de Fábila Angélica Dejavite.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **A narrativa jornalística para além dos fait-divers**. Facom/UFJF, 2000.

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

CHAISE, Maria Joana. **O sensacionalismo e a dependência do jornalismo ao mercado**. VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, ?.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. (tradução: Estela dos Santos Abreu).

DEJAVITE, Fábila Angélica. **O poder do fait divers no jornalismo**: humor, espetáculo e emoção. Intercom, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande, MS, 2001.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Vitória - ES, 2007.

FERRARETO, Luís Artur. **Rádio – o Veículo, a História, a Técnica**. 2ª Ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello. **A espetacularização da mídia no caso Antraz**. Memória Acadêmica Alaic, 2002.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.



MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão – A vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2 Ed. São Paulo: Summus, 1988.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal impresso**. São Paulo: Contexto, 2006.

Novo Manual de Redação da Folha de S. Paulo. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1992, p. 142.

PEREIRA JR. Antonio Jorge Pereira. **Impacto da violência midiática na formação da criança e do adolescente**. Univ 2008, Being, Appearing and communicating, 2008.

PEREIRA, Luís Costa Jr. **A apuração da notícia**. Petrópolis, Editora Vozes, 2006. CONFERIR: apostila notícia, matéria-prima.

SOUZA, Carlos Alberto de. **Sensacionalismo, Violência e Sangue**: um jornal à moda do Notícias Populares. Intercom, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, 2010.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Sensacionalismo sem sangue – uma análise do telejornalismo ao vivo**. Núcleo de Pesquisa Comunicação Audiovisual do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom Núcleo de Pesquisa Comunicação Audiovisual, 2004.

TÓFOLI, Luciene. **Sensacionalismo ou ética? Eis a questão**. Intecom, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS, 2010.

WASH, David; GOLDMAN, Larry S.; BROWN, Roger. **Physician Guide to Media Violence**. America Medical Association, 1996. Extraído de artigo sobre O impacto da violência midiática na formação da criança e do adolescente, de Antonio Pereira Jr.