

“ESSES PORTAIS SÃO SENSACIONALISTAS”: UMA REFLEXÃO SOBRE O SENSACIONALISMO DOS TÍTULOS DIVULGADOS NO FACEBOOK DA CATVE.COM E DA CGN

Jeferson Douglas ESPÓSITO¹
Julliane BRITA²

RESUMO

Observando comentários na Internet e as falas em ambiente acadêmico, percebe-se que há certo número de indivíduos que afirmam/dizem que portais de notícia são sensacionalistas. A partir desses comentários, o objetivo é verificar se os portais estão usando uma linguagem sensacionalista com base nos aspectos delimitados por Alberto Dines – gráficos, linguísticos e temáticos – a partir da observação dos títulos e chamadas para o Facebook de dois portais de Cascavel (Catve.com e CGN). Para a fundamentação teórica foram estudadas a linguagem jornalística, como deve ser a construção dos textos e títulos e a conceituação do sensacionalismo. Os aspectos sensacionalistas foram observados nas chamadas analisadas, mas, também, chegou-se à conclusão de que a adequação ao meio digital e a linguagem dos espectadores, além da necessidade da construção apelativa e sedutora de títulos jornalísticos, determinam em grande parte como são construídas as chamadas.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo, Títulos, Sensacionalismo, Portais de Notícias.

¹ Jornalista formado pelo Centro Universitário FAG. E-mail: jdeesposito@gmail.com.

² Professora orientadora. jullianebrita@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A internet conquistou espaço no meio jornalístico fazendo com que os profissionais precisem se adaptar às maneiras de produzir conteúdo para essa plataforma. Essa adaptação começa na produção das notícias, com transmissões em tempo real e com o uso de recursos multimidiáticos, como áudio e vídeo, afetando, também, as formas de compartilhamento das mensagens que são divulgadas pelas redes sociais desses portais, uma forma de conseguir mais visualizações.

Graças à Internet, tudo indica que a mídia de massa do século XXI será muito diferente da atual – seja pela personalização do conteúdo, pela interatividade ou pelo dinamismo do noticiário. Com milhões de usuários simultâneos, os portais são o melhor indício de como será essa nova mídia. (FERRARI, 2003, p. 37).

Com a migração dos portais para o Facebook, o jornalista tem que pensar em chamadas e títulos mais atraentes e deve ser rápido, já que seu objetivo na *web* é ter acessos. Hoje, os internautas querem saber de imediato o que está acontecendo em todos os lugares, por isso os portais devem pensar em uma maneira ágil de sempre levar informação “fresquinha” para essas pessoas.

Com tantas fontes de notícias, portanto, o que as diferencia e faz com que um indivíduo leia a notícia? Sabemos que cada portal tem um público fixo e, com isso, sabe a linguagem que deve escrever para ter esses acessos diários. Mas o que se percebe, em muitos casos, é que, para obter mais curtidas, comentários e compartilhamentos, os portais fazem uma chamada mais apelativa, despertando, nas pessoas, a curiosidade em ler sobre o assunto e, em muitos casos, quando abrem a notícia, o título não está de acordo com o que está sendo “vendido”, a notícia não está bem apurada ou tem as chamadas com “características sensacionalistas”.

A questão do sensacionalismo foi a grande motivadora desta pesquisa. É tão “escancarado” assim que os portais são de fato sensacionalistas? A partir de comentários na internet e das conversas de sala de aula, percebe-se que muitos respondem de maneira afirmativa a esta questão, sem dúvida alguma. Os comentários são tão marcantes que inspiraram, inclusive, os títulos deste artigo, que se propõem também apelativos e instigantes. A dúvida, entretanto, restava, já que o

conceito de sensacionalismo, para o autor, parecia estar num terreno pouco sólido, e carecia de aspectos observáveis de maneira clara.

O que é, então, sensacionalismo? Angrimani (1995, p. 13), no livro *Espreme que sai sangue*, define sensacionalismo como “a divulgação em tom espalhafatoso, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar. Escândalos, atitudes chocantes, hábitos exóticos usados para esse fim também definem a palavra, além da exploração do que é sensacional na literatura e na arte”. A angústia restava, justamente, no fato de que nem apenas da divulgação de hábitos exóticos vivem os portais.

Este artigo, portanto, propõe a observação das chamadas e dos títulos dos dois portais de notícia de Cascavel, no Oeste do Paraná: Catve.com e CGN. Os dois portais já têm seu público diário, então já existe uma linguagem específica, mas ambos querem expandir seus conteúdos e ganhar mais seguidores. Então, para entender as formas de produção de conteúdo para esses portais, partimos da principal pergunta: como são construídas as chamadas de conteúdo noticioso para a Internet?

Para entender as formas de construção e buscando responder a esta pergunta, partiu-se da observação da linguagem jornalística, com base em Nilson Lage (1981), que fala como deve ser construído o texto da notícia, além de aspectos que ajudam na compreensão de como deve ser o título jornalístico, a partir da reflexão de Leandro Ramires Comassetto (2001) e Jeferson Bertolini (2014). Por último, buscou-se o conceito de sensacionalismo, com o livro clássico de Angrimani (1995) e com a classificação proposta por Alberto Dines (1971). O conceito do termo ganha ainda um início de revisão, com a reflexão proposta pela jornalista Márcia Franz Amaral (2005).

2 A MÍDIA É MANIPULADORA

O texto é a ferramenta mais valiosa que o jornalista tem em mãos para levar informação às pessoas. Ele tem como função – e responsabilidade – atualizar o nível de informação da população. Segundo Lage (2004), “o jornalismo é uma forma de conhecimento e, como tal, incumbe-se de atualizar o nível de informação da

população com velocidade impossível de alcançar por outro meio". Sendo assim, o jornalista deve fazer com que o leitor fique interessado pelo texto logo no primeiro parágrafo – conhecido como lide – além de ter como objetivo fazer com que os leitores compreendam a mensagem.

A produção do texto jornalístico segue uma estrutura de pauta, apuração, redação e edição. A pauta serve como direcionando do tema. É por meio dela que o jornalista vai levantar os fatos, ver se já foi publicado algo a respeito do tema e fazer uma pesquisa. A apuração é momento em que o repórter faz o levantamento do assunto, procura os dados e informações e, também, verifica a veracidade das informações. É na redação que o jornalista transforma todas as informações em um texto para, em seguida, passar por uma revisão e ser publicado, em uma ordem ideal de trabalho.

Para que o assunto publicado fique claro ao leitor, a linguagem usada no texto jornalístico deve ser objetiva, simples e imparcial, para que o receptor compreenda a mensagem de acordo com o próprio conhecimento.

O texto jornalístico informativo é expresso em tipos: nota, notícia, reportagem e entrevista. Notas e notícia têm como características serem mais informativas, enquanto a reportagem é um assunto mais aprofundado, com teor interpretativo. Nota, segundo Melo (1992, p. 101), "corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e, por isso, é mais frequente no rádio e na televisão. Enquanto a entrevista, segundo o autor, privilegia um ou mais protagonistas do acontecimento, colocando-os em contato direto com o espectador.

Notícia e entrevista podem ser consideradas os tipos mais nobres do gênero informativo, e aqueles que costumam ser confundidos entre si. Lage (1981), no livro *Ideologia e Técnica de da Notícia*, diz que há duas razões básicas para a confusão entre reportagem e notícia.

Uma refere-se à polissemia da palavra reportagem que, além de designar certo gênero de texto, é nome da seção das redações que produz indistintamente notícias e reportagens. A segunda resulta a importância peculiar que a estrutura da notícia assumiu na indústria da informação: frequentemente, a reportagem da imprensa diária é escrita com critérios de nomeação, ordenação e seleção similares aos da notícia e apresentada com diagramação idêntica. (LAGE, 1981, p. 25).

Sendo assim, a reportagem exige do jornalista uma maior atenção sobre o assunto, uma apuração mais detalhada, personagens e dados para que o receptor compreenda a mensagem.

Toda vez que escreve um texto, seja opinativo ou interpretativo, que também estão dentro do gênero de textos jornalísticos, segundo José Marques de Melo (1992), o jornalista pensa em como vai informar corretamente e, ao mesmo tempo, captar a atenção do leitor, buscando a melhor escolha das palavras para que seu objetivo seja alcançado.

Dois pontos importantes devem ter o jornalista à mente quando começa a escrever: o homem moderno é apressado, preocupado, não dispõe de muito tempo para dedicar à leitura de jornais e revistas; e o público a quem se destinam os jornais e revistas é um público variado, onde se misturam pessoas cultas, alfabetizadas, e pessoas um pouco menos que analfabetas. Consciente disso, o profissional precisa: ser conciso, evitando sempre a prolixidade e o fastídio; escrever tomando por base não seus eventuais leitores cultos, mas os poucos menos que analfabetos. Resumindo: deve ser simples e claro na construção das frases e escolher as palavras mais usuais possíveis. (AMARAL, 1978, p. 53).

As restrições mais gerais do jornalismo noticioso referem-se à linguagem jornalística, sobretudo quando impõe o uso de vocabulário e gramática coloquial nos limites do que se considera socialmente correto e adequado à abrangência do veículo (LAGE, 2004, p. 23).

Observadas as características fundamentais do texto jornalístico, sobretudo do gênero informativo, passa-se ao entendimento da notícia, com o objetivo de se chegar ao objeto deste estudo, o título noticioso.

2.1 NOTICIAZINHA SENSACIONALISTA

Até o período da Revolução Industrial, a notícia, segundo Lage (1981), trazia relatos de acontecimentos considerados importantes para o comércio, os meios políticos e a manufatura. Com o passar do tempo e a conquista do público, os conteúdos produzidos passaram a ser considerados artigos de consumos, sujeitos a modificação e padronização das técnicas de marketing.

A notícia é depreciada ao máximo quando, além de ser produto industrial, inclui-se na comunicação de massa, em que massa é “um público desconhecido e indiferenciado”, do qual se pretendem “condutas desejáveis” que abrem caminho “para uma possibilidade de manipulação e controle social”. (LAGE, 1981, p. 25).

O que é notícia, então? Para Lage (1981), uma definição satisfatória deve dar conta da aparência, do aspecto ou da forma da notícia no jornalismo contemporâneo, com direcionamento mais pontual para o conteúdo em si. Assim, o autor define notícia como o “relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante” (LAGE, 1981, p. 36-37). O autor segue destacando dois componentes basilares da notícia, o primeiro deles uma organização relativamente estável e, o segundo, o componente ideológico, relacionado aos critérios de valor que definem o que vai ou não ser noticiado.

Luiz Amaral (1978) diz que a notícia é a matéria-prima do jornalismo, a base de quase tudo quanto é publicado, da caricatura ao editorial. Para o autor, “em busca da notícia é que se desenvolve toda a atividade jornalística por quem sofrem e vibram os mais humildes repórteres e os mais bem-sucedidos proprietários de empresas” (AMARAL, 1978, p. 59).

Já no livro “O admirável mundo das notícias”, João Carlos Correia (2011) define notícia no sentido estrito ou técnico, e apresenta o conceito do *lead*, que norteia a produção noticiosa industrial:

Formato que designa um texto informativo e centrado nos fatos caracterizado pela existência de um parágrafo inicial chamado *lead* em que se responde a seis questões fundamentais (O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?) das quais as duas últimas podem ser respondidas no parágrafo seguinte; estrutura por um método chamado “pirâmide invertida” que apresenta os fatos por uma ordem decrescente de importância e organizado em blocos, de tal modo que, idealmente, a subtração de qualquer um destes a partir do fim do texto não deverá perturbar a leitura do que resta. (CORREIA, 2011, p. 28-29)

Lage (1981) aponta que autores como Amos Cummings, Turner Catledge, Bernard Vuyenne, Neil MacNeil e Colliers Weekly dão algumas definições também tradicionais de notícia:

- a) "Se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas se um homem morde um cachorro, aí, então, e notícia é sensacional" (Amus Cummings);
- b) "É algo que não se sabia ontem" (Turner Catledge);
- c) "É um pedaço do social que volta ao social" (Bernard Voyenne);
- d) "É uma compilação de fatos e eventos de interesse ou importância para os leitores do jornal que a publica" (Neil MacNeil);
- e) "É tudo o que o público necessita saber; tudo aquilo que o público deseja falar; quanto mais comentário suscite, maior é seu valor; é a inteligência exata e oportuna dos acontecimentos, descobrimentos, opiniões e assuntos de todas as categorias que interessam aos leitores; são os fatos essenciais de tudo o que aconteceu, acontecimento ou ideia que tem interesse humano". (Colliers Weekly) (LAGE, 1981, p. 26).

As notícias são produzidas conforme a necessidade de cada lugar e região. Para Hohenberg (*apud* Lage, 1981, p. 26), "os fatos que são ou não notícias variam de um dia para o outro, de país para país, de cidade a cidade e, sem dúvida, de jornal para jornal".

Hoje, o texto noticioso pode ser considerado um bem simbólico de consumo universal. Segundo ele, a técnica de produção, desenvolvida nos centros mais avançados da sociedade industrial, foi exportada junto com o produto (notícia) para todo o mundo.

As agências noticiosas, que são centros de difusão ideológica organizados segundo a estrutura de poder, a contingência histórica e os interesses imperiais de seus países de origem, contribuíram enormemente para essa divulgação. A imprensa dos países não industrializados adaptou-se à técnica para relatar os eventos em seu âmbito de cobertura, cuidando de assumi-la como símbolo de modernidade. Os jornalistas, de sua parte, conformaram o modelo importado aos diferentes idiomas e às grades referenciais de cada cultura ou mercado. (LAGE, 1981, p. 27).

A técnica da notícia é, então, vinculada às possíveis situações das sociedades humanas. Ele ainda diz que, apesar de seguir um modelo estável, a notícia sofre adaptações. "Relações contingentes levam à escolha de determinadas opções discursivas, com o abandono de outras; de qualquer modo, a estrutura da notícia representa algo de relativa constância, se comparada com o universo móvel em que se funda a avaliação dos conteúdos noticiados" (LAGE, 1981, p. 27).

Além de ser conciso e objetivo, o jornalista deve ter em mente que a notícia, quando publicada, reafirma o tom de verdade.

Notícias são relatos de aparências codificadas (a) pelo código semiológico (ou linguístico), (b) pelas técnicas de nomeação, ordenação e seleção, (c) por um estilo. Obedecidas estas três ordens de restrições ao elenco de possibilidades do enunciado, a verdade se apresenta como conformidade do texto com o acontecimento aparente. (LAGE, 1981, p. 74).

Com o intuito de observar essas alterações, passa-se agora a observar a estrutura do título noticioso em si, com vistas à análise proposta.

2.2 MANCHETE MALFEITA E SENSACIONALISTA

Com a evolução da imprensa norte-americana, o título, que antes tinha apenas função publicitária, passou a exercer novas funções. Foi um longo processo de evolução. Segundo Bertolini (2014), o primeiro jornal a se apropriar dessa evolução foi o *Boston Newsletter*, dos EUA, criado em 1704, e foi até o século 19 com a chegada do *New York Journal*, de William Hearst (1863-1951), e do *New York World*, de Joseph Pulitzer (1847-1911).

Hearst e Pulitzer são os principais protagonistas do que Bertolini (2014) chama de “guerra jornalística”, cujo objetivo foi demonstrar a importância dos títulos nos jornais. Eles começaram, então, a modificar o aspecto tipográfico do título ao perceber que a forma como eram colocados na página influenciava na venda de jornais.

O título hoje está inteiramente ligado à notícia, que, sem ele, não teria nenhum sentido. Entretanto, isso não foi sempre assim. Segundo Melo (*apud* COMASSETTO, 2001, p. 40), o título era quase que uma peça publicitária e tinha como intuito vender a notícia.

A manchete jornalística de hoje não surgiu com a forma e função que conhecemos, mas foi tendo seu papel alterado e sendo aperfeiçoada na medida em que a atividade jornalística passou a acompanhar as transformações da sociedade, devido ao processo de industrialização. (SARTORI, 1999, p. 113 *apud* COMASSETTO, 2001, p. 40)

Na produção de uma notícia, o título é o atrativo principal. É através dele que o leitor, muitas vezes, escolhe se vai seguir com a leitura do texto ou não. Em tempos de busca por cliques, um título nada atraente não gera acessos, porque, segundo

Cassemetto (2001), é no título que começa a participação do leitor, já que é o elemento que encabeça a notícia.

Conforme Guimarães (*apud* COMASSETTO, 2001, p. 39), o título “expressa a macroestrutura, pois, lido em primeiro plano, orienta a compreensão para a estrutura de relevância na apresentação das notícias”. Para Buernett (*apud* Comassetto, 2001, p. 39), “o título funciona como uma chave de decodificação da mensagem, assim, se ele não for atrativo, o leitor não chega sequer ao lide”.

Aliado a isso, o título tem, por sua vez, uma função apelativa, fazendo com que o leitor estabeleça uma ligação do título com o texto. “O título deve suscitar o interesse e, junto com os eventuais elementos gráficos que possam acompanhar o texto, cumprir uma função de primeira *linkagem* para o olho do leitor” (PALÁCIOS E RIBAS, 2007, p. 63).

Um título atraente “é aquele que consegue chamar a atenção do leitor para a notícia de forma clara, objetiva, apelativa, resumida” (AMARAL *apud* COMASSETTO, 2001, p. 40). Ele deve ser construído por palavras curtas, usuais e que correspondam ao conteúdo do texto.

Segundo Sousa (2001), “os títulos devem ser informativos, sintetizando o núcleo duro da informação numa frase curta, forte e sedutora. Devem ter garra. Devem ser claros, concisos, precisos, atuais e verídicos” (SOUSA, 2001, p. 200).

Hoje, o leitor que consome notícia quer a informação em tempo real. Ele está com o aparelho celular na mão e busca ficar por dentro de tudo o que acontece. Então, para conseguir capturar esse leitor, o título, segundo Comassetto (2001), não precisa falar demais. Precisa, sim, dizer muito em poucas palavras.

Os títulos podem, segundo Amaral (1978), dizer muito também sobre a identidade do jornal. “Eles dão bem o tom da publicação, se séria, escandalosa ou equilibrada [...] um mau título alerta, até mesmo destrói, a qualidade de uma matéria” (BERTOLINI, 2014, p. 102 *apud* AMARAL, 1978, p. 86).

O título é a designação que se põe acima da matéria, chamando a atenção do leitor de forma objetiva, clara, apelativa, resumida, capaz de prender qualquer um que lhe ponha os olhos e de levá-lo ao texto. A sua ideia é a ideia central, a mais jornalística possível, do assunto que ele assinala. Normalmente feito após a redação da matéria é, muitas vezes, procurado antes, na mente do redator, com o objetivo de fazer saltar-lhe o que de mais importante, em termos de jornal, deve ser explorado na redação do assunto em pauta. Se o redator não consegue imaginar um bom título antes de

escrever o material que tem em mãos, é porque não compreendeu bem o valor do que possui. (BERTOLINI, 2014, p. 102 *apud* AMARAL, 1978, p. 86)

Para Van Dijk (*apud* BERTOLINI, 2014, p. 103), o título, além de informar sobre o que o texto fala, tem uma função muito maior: eles são fundamentais para a compreensão do texto, “pois evocam a habilidade humana de simplificar informações em tópicos para poder compreendê-la melhor, relacioná-la com conteúdos guardados na memória e armazená-la, potencializando o próprio processo de desenvolvimento da inteligência humana” (BERTOLINI, 2014, p. 103).

Com a ascensão do jornalismo online, a forma de se ler as notícias mudou consideravelmente (BERTOLINI, 2014, p. 99), mas o título na internet, para o autor, acaba tendo as especificidades ampliadas, pois concilia a tradição histórica de revelar a síntese da notícia, de prender a vista do leitor e do dizer muito em poucas palavras. Para Comassetto (*apud* BERTOLINI, 2014, p. 102) o título serve, então, para anunciar o fato, resumir a notícia e ativar fatores cognitivos que guiam a compreensão. Em geral, ele deve ser construído por uma frase, redigida em ordem direta e sempre com verbo, o que garante o impacto e expressividade.

3 ISSO É CULPA DA MÍDIA SENSACIONALISTA

Depois de observar as características do título noticioso de forma geral e, brevemente, para a internet, este artigo presta-se à observação do conceito de sensacionalismo, com o intuito de examinar a presença ou não dele nos títulos analisados.

Segundo Angrimani (*apud* ROCHA, 2011, p. 4), não existe uma data específica em que o sensacionalismo se enraizou na imprensa. Para ela, características sensacionalistas estão na imprensa desde o início.

No século XIX, havia jornais na França que eram conhecidos como *canards* e tinham apenas uma página. O conteúdo desses jornais eram histórias de catástrofes, crianças violentadas, cadáveres cortados em pedaços, eclipses, entre outros. Os primeiros jornais franceses surgidos entre 1560 a 1631, já tinham características sensacionalistas. O *Nouvelles Ordinaries* e o *Gazette de France* elaboravam notícias sensacionais, usando *fait divers* parecidos

com os atuais. Havia, também, antes mesmo desses dois jornais, os *occasionnels*, que eram brochuras, onde se expunha exageros, falsidades e *fait divers*. (ROCHA, 2011, p. 4).

Angrimani (1995, p. 13), no livro *Espreme que sai sangue*, define sensacionalismo como a divulgação em tom espalhafatoso, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar. Escândalos, atitudes chocantes, hábitos exóticos usados para esse fim também definem a palavra, além da exploração do que é sensacional na literatura e na arte.

Lage (1981) diz que o fazer jornalístico responde de forma nítida às mudanças sociais e às concretizações históricas. Por conta disso, as formas de produção da informação foram alteradas conforme essas mudanças e as necessidades do público consumidor, já que a informação tornou-se produto. Para o autor, o sensacionalismo é uma dessas formas de produção.

Ele permite manter elevado índice de interesse popular (o que é conveniente para o veículo, na época de competição por leitores e de maximização publicitária), refletindo, na divulgação de crimes e grandes passionaismos, realidade violenta muito próxima de imprecisos sentimentos do leitor; oferecendo-lhe, em lugar da consciência, uma representação de consciência. As campanhas e os apelos à unidade nacional prestigiam a liderança. Quanto aos problemas, eles se esvaziam no sentimentalismo ou se disfarçam na manipulação da simplificação e do inimigo único: a "culpa" será invariavelmente atribuída a políticos corruptos, a potência estrangeira, a elementos de uma cultura ("raça") diferente. No entanto, essa imprensa tem o mérito de se comprometer com o lado emocional do homem e de evidenciar de alguma forma suas agruras reais. (LAGE, 1981, p. 16).

Marcondes Filho (*apud* ROCHA, 2011) assimila o conceito de sensacionalismo a uma mercadoria utilizada pela Indústria Cultural, que busca vender mais suas notícias. Nota-se, que as definições apresentadas possuem características que tratam de questões que envolvem o aspecto emocional da pessoa, pois, segundo Angrimani (1995), "sensacionalizar é prender o leitor através da emoção, do sentimento, da dramatização" (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Para Rebaça e Barbosa (2001), todos os jornais são sensacionalistas, já que eles estão na busca do mesmo objetivo: vender notícias. "A rigor, todo processo de comunicação contém elementos sensacionalistas, na medida em que mobiliza sensações físicas (sensoriais) e psíquicas, principalmente, na primeira etapa do processo, isto é, no esforço para obter atenção, aceitação e resposta a uma mensagem" (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 666 e 667).

Ainda, na tentativa de delimitar características analisáveis do sensacionalismo nos títulos selecionados, uma discussão que se mostra relevante vem à tona. A jornalista Márcia Franz Amaral (2005) afirma que o conceito de sensacionalismo já não acompanha as novas formas da imprensa popular e propõe novos olhares ao tema.

Suspeitamos do poder explicativo do conceito de sensacionalismo na atualidade. De tão utilizado, tornou-se uma categoria flácida, sem fronteiras e sem vigor. Revela características disseminadas na mídia e evidencia constatações hoje consensuais (de que responde à função catártica, por exemplo), sem acrescentar aportes analíticos novos. Ficou muito relacionada ao jornalismo que privilegiava a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorções, de mentiras, e da utilização de uma linguagem composta por gírias e palavrões. (AMARAL, 2005, p. 2).

Quando um conteúdo é publicado, um determinado público é levado em consideração quanto à escolha da linguagem a ser utilizada e a como fazer com que a mensagem chegue até o receptor. Segundo Amaral (2005, p. 4), “determinadas estratégias dos produtos jornalísticos populares não são originadas no interesse comercial, mas sim reapropriadas pelas empresas jornalísticas para conectar seus produtos ao público”. Seria isso, então, o sensacionalismo de fato? Como classificar o que é ou não sensacionalismo na imprensa de hoje?

Muitas vezes, um jornal é classificado como sensacionalista em uma roda de conversa ou até mesmo em sala de aula, porque “sempre que se quer acusar um veículo de não sério, há a tendência de designá-lo como sensacionalista, confundindo-o com um *media* sem ética e deturpador de informações, como se outros veículos ditos como sérios não estivessem também passíveis de erros” (ROCHA, 2011, p. 3). Assim, acaba-se tendo uma visão equivocada sobre a prática jornalística, quando, na verdade, o sensacionalismo se mostra de muitas maneiras. É preciso considerar, segundo Amaral (2005), que a popularização do jornalismo – não necessariamente considerada sensacionalismo – não pode ignorar o cotidiano do leitor, na busca por construir uma ponte entre o jornal e o mundo do leitor.

Amaral (2005), portanto, trata o conceito como “errante” e faz um levantamento de vários pensamentos a respeito do termo. Para a autora, no que tange ao jornalismo, o estigma sensacionalista segue perturbador e causa reações consideradas, por ela, desmedidas e sem fundamento.

A prática sensacionalista tanto pode significar o uso de artifícios inaceitáveis para a ética jornalística, como também pode se configurar numa estratégia de comunicabilidade com seus leitores através da apropriação de uma matriz cultural e estética diferente daquela que rege a imprensa de referência. O sensacionalismo manifesta-se em vários graus, muitas vezes integra o rol de valores notícia de uma publicação e, portanto, é equivocado tratar do fenômeno *in totum*. Rotular um jornal de sensacionalista é afirmar apenas que ele se dedica a provocar sensações. (AMARAL, 2003, p. 134).

Os jornais situados por Alberto Dines (1971) como sensacionais são os que buscam chamar atenção de uma camada popular de leitores. O modo de chamar atenção é o esforço para oferecer ou provocar sensações que sejam entendidas e absorvidas pelo público. “Como recurso para provocar sensações fortes, sejam elas visuais, semânticas ou ideológicas, o sensacionalismo processa-se através do exagero gráfico, linguístico e temático da mensagem elaborada”. (MELO, 1970 *apud* DINES, 1971, p. 14-21).

Neste ponto, a classificação de Alberto Dines (1971) será utilizada para fins de sistematização, já que o autor classifica o sensacionalismo em três grupos: gráfico, linguístico e temático. O gráfico é o que se direciona aos leitores que não estão habituados com a leitura e é representado pela utilização de elementos visuais de orientação das mensagens. O aspecto linguístico utiliza de palavras vivas, ricas e que despertam sensações no leitor, palavras que o texto da notícia, como visto anteriormente, costuma evitar em nome da objetividade jornalística. Por fim, o aspecto temático se refere aos fatos noticiados. Os temas clássicos relacionados ao sensacionalismo foram descritos anteriormente, como crimes, passionais, corrupção, violência, etc.

4 ESSE É UM JORNAL BEM SENSACIONALISTA: A ANÁLISE DAS CHAMADAS

A partir de comentários do público na internet e de estudantes e professores dentro da própria academia, percebe-se que muitos afirmam categoricamente que os portais são sensacionalistas, principalmente, por compartilharem notícias em tom espalhafatoso. Para averiguar essa afirmação, optou-se por observar as chamadas desses portais em suas páginas no Facebook, plataforma utilizada para compartilhar as notícias, com o objetivo de verificar se os títulos analisados apresentam os aspectos do sensacionalismo descritos por Dines (1971). A escolha foi feita, pois, principalmente, nesta rede social, os comentários que afirmam o sensacionalismo

dos portais costumam ser mais contundentes (conforme as frases utilizadas nos títulos deste artigo e os *prints* anexos podem mostrar).

A CGN foi o primeiro portal de Cascavel-PR, criado em 28 de novembro de 2006, pelo mesmo grupo do jornal impresso Gazeta do Paraná. Autointitulado o “maior portal” da cidade, baseia-se na utilização de texto, áudio e vídeo “para garantir que você saiba tudo que está ocorrendo em Cascavel com o máximo de agilidade possível” (CGN, 2016)³. Já, o Portal Catve.com, foi criado em agosto de 2011, com propósito parecido, e foi um desdobramento da Cascavel TV Educativa, afiliada da TV Cultura em Cascavel, fundada em 2004. O portal de notícias 24 horas é parte do “sonho de levar entretenimento e informação aos espectadores” (CATVE, 2013)⁴. No último dia da análise, a página da CGN no Facebook⁵ contava com 353.836 curtidas. A página da Catve.com⁶, por sua vez, estava com 138.031 curtidas.

Para analisar como são construídas essas publicações e, se estão usando linguagem sensacionalista, foi feito o levantamento dos títulos publicados entre os dias 9 e 15 de março de 2017, na plataforma Facebook. A coleta das publicações começava sempre à meia-noite. O resultado numérico dos títulos publicados no período é apresentado na tabela abaixo. Ao todo, foram analisadas 1.153 chamadas.

Tabela 1: Contagem das chamadas publicadas nas páginas do Facebook dos portais:

Data	Catve	CGN
09/03/2017	97	99
10/03/2017	100	90
11/03/2017	35	54
12/03/2017	57	66
13/03/2017	85	106
14/03/2017	74	97
15/03/2017	87	106
TOTAL	535	618

Fonte: Contagem realizada após a análise.

³ Com informações de notícia publicada no Portal CGN. Disponível em: <<http://cgn.uol.com.br/noticia/202555/cgn-completa-hoje-dez-anos-de-historia>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

⁴ Com informações de notícia publicada no Portal Catve.com. Disponível em: <<http://catve.com/noticia/6/52507/catve-completa-nove-anos-e-expande-horizontes>>. Acesso em: 06 jun.2017.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PORTALCGN/>>. Acesso em: 05 jun. 2017

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/portalcavve/>>. Acesso em: 05 jun. 2017

Considerando a classificação feita por Dines (1971), foi observada, primeiramente, a presença do aspecto gráfico do sensacionalismo. Foi percebida a utilização de *emojis*⁷ nas publicações, uma característica comum dos textos dos usuários dos meios digitais. Nesse caso, o uso de *emojis* pode ser analisado como elemento gráfico, com o objetivo de transmitir ao leitor sensações e reações sobre a notícia, por meio das formas e cores. A adequação dessa linguagem no Facebook retoma as recomendações para a elaboração de um título adequado, que utilize a linguagem do leitor e chame a atenção. Dois casos dessa utilização foram observados na página da CGN e nenhum caso na página da Catve.com durante o período analisado.

Figura 1 - Viatura nova é entregue para a PRE.



Fonte: <<https://www.facebook.com/search/top/?q=viatura%20nova%20%C3%A9%20entregue%20para%20pre>>. Acesso em: 04 jun.2017.

⁷ Qualquer uma das várias pequenas imagens, símbolos ou ícones usadas em campos de texto em comunicações eletrônicas (como em mensagens de texto, e-mails e redes sociais) para expressar uma atitude emocional do escritor, transmitir informações sucintas, comunicar uma mensagem brincalhona sem usar palavras. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,emoji-wtf-e-meme-entram-para-dicionario-britanico,10000047708>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

Figura 2 – Mulher arranca cabeça de feto durante aborto



Fonte: <https://www.facebook.com/search/str/mulher+arranca+cabe%C3%A7a+de+feto+durante+aborto/keywords_to>
Acesso em: 04 jun.2017.

Como a utilização de recursos gráficos é limitada no Facebook, ela se apresenta nos *emojis*, aparece em alguns casos também nas fotografias, como na figura 4, analisada abaixo, e pode ser demonstrada ainda na utilização da caixa alta, que acaba também adentrando o âmbito do aspecto linguístico, já que acompanha algumas palavras em específico com o intuito de intensificá-las. Utilizar o texto em caixa alta ao relatar um acidente, chama visualmente a atenção do leitor. Esse elemento é muito utilizado quando os portais postam uma notícia de grande impacto e que é de interesse geral.

Com isso, quando a pessoa está rolando a linha do tempo no Facebook e se depara com o “URGENTE”, ela tende a parar para ler, pois o texto com um destaque desperta o interesse do leitor em saber mais do assunto, e o próprio significado de “urgente” remete à relevância do que aconteceu. A estratégia é semelhante àquela

observada quando do surgimento do título como elemento de destaque do jornalismo popular, como já visto neste artigo.

Figura 3 - Explosão de gás destrói parte de prédio e deixa pessoa ferida – catve.com



Fonte:

<https://www.facebook.com/search/str/urgente+explos%C3%A3o+com+g%C3%A1s+deixa+v%C3%ADtima+com+60+do+corpo+queimado+e+destr%C3%B3i+apartamento+%23catvecascavel/keywords_top>. Acesso em: 04 jun. 2017.

Outro caso pode ser usado como exemplo: na publicação do dia 15/03/2017, o portal Catve utilizou a caixa alta em uma notícia que destacava a comoção de um sepultamento. Nesse caso, também, podemos observar a utilização do aspecto gráfico, com a fotografia do cenário, em meio a túmulos e coroas de flores, como citado anteriormente.

Figura 4 - Familiares de vítima de atropelamento cobram por justiça em sepultamento – catve.com

catve.com  catve.com ✓
15 de março · 🌐

VÍDEO: Durante sepultamento, familiares e amigos cobram por justiça e exigem que responsável seja punido! Veja



Familiares de vítima de atropelamento cobram por justiça em sepultamento - catve.com

Regiane Simardo, de 43 anos, morreu ao ser atropelada por motorista embriagado na Avenida Brasil, em Cascavel - catve.com

CATVE.COM

Fonte:

<https://www.facebook.com/search/str/familiares+de+v%C3%ADtima+de+atropelamento+cobram+por+justi%C3%A7a/keywords_top>. Acesso em: 04 jun. 2017.

O sensacionalismo linguístico, segundo Dines (1971), portanto, é aquele que inclui palavras vivas e mais ricas que provocam sensações, diferente da linguagem comedida do jornalismo factual, como os adjetivos e advérbios. A pontuação expressiva, também diferente da recomendada pela linguagem jornalística factual, costuma acompanhar a utilização dessas palavras, enfatizando-as. O uso do ponto de exclamação⁸, por exemplo, por definição, inexistente na notícia, passa a aparecer. São exemplos as figuras 5 e 6.

⁸ Ponto de exclamação, segundo o dicionário Houaiss (2009), é o sinal gráfico (!) que vem depois do termo que expressa admiração, surpresa, alegria, dor etc.; exclamação, ponto de admiração.

Figura 5 - Jovem sofre tentativa de homicídio no Julieta Bueno em Cascavel.



Fonte: <https://www.facebook.com/portalcatve/posts/1584678558227956>

Figura 6 - Crianças invadem entrevista ao vivo e resultado é hilário.



Fonte: <<https://www.facebook.com/portalcatve/posts/1584701291559016>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

Na figura 6, o aspecto linguístico é observado em dois momentos. Na utilização do “kkkk” da chamada, que remete às risadas comuns no ambiente digital, e no uso do adjetivo “hilário” do título da notícia. Além disso, a frase “resultado é hilário” foge às normas convencionais do título da notícia, que deve resumir o fato, e acrescenta um suspense à publicação, clima geralmente evitado na notícia convencional.

Na figura 7, a temática inusitada (próximo aspecto a ser observado) é acompanhada de expressão popular “Cara de pau” e do excesso de pontuação, com duas exclamações.

Figura 7 - Funcionária furta mais de 50 peças de loja e anuncia venda.



CGN CGN - Central Gazeta de Noticias
March 15 · 🌐

Cara de pau!!

Funcionária furta mais de 50 peças de loja e anuncia venda
Caso foi denunciado à polícia e a autora confessou o crime...
CGN.UOL.COM.BR

Fonte: <<https://www.facebook.com/PORTALCGN/posts/1568694486504843>>. Acesso: 08 jun. 2017.

O aspecto temático costuma abranger as notícias que mais chamam a atenção dentro de um veículo. No caso dos portais, percebemos que notícias que tratam de

violência, acidentes, mortes e fatos excepcionais ou inusitados são as que mais despertam o interesse do público (de modo geral, são as publicações em que se observa o maior número de curtidas). Mesmo nos exemplos já citados dentro das outras categorias do sensacionalismo, o temático já se mostrava, como no caso das figuras 2 e 4, o primeiro sobre uma circunstância extraordinária durante o parto (o feto teve a cabeça arrancada) e o segundo sobre a comoção durante um velório. No dia 11/03/2017, em específico, notamos que ambos portais se utilizaram desse aspecto, noticiando a explosão de um apartamento na Avenida da FAG, fato que reúne uma circunstância fora do comum e, ao mesmo tempo, impactante.

Figura 8 - Causa de explosão em prédio será investigada – catve.com

 **catve.com** ✓
11 de março · 🌐

Motivo da explosão ainda não foi esclarecido. Outra informação ainda não confirmada é se vítima foi arremessada ou pulou do prédio



Causa da explosão em prédio será investigada - catve.com

Explosão assustou até mesmo as equipes do Corpo de Bombeiros; Estudante de Medicina ficou gravemente ferida - catve.com

CATVE.COM

Fonte: <<https://www.facebook.com/portalcatve/posts/1585079174854561>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

Figura 9 - Jovem tem 60% do corpo queimado em explosão



Fonte: <<https://www.facebook.com/PORTALCGN/posts/1562699590437666>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

De maneira geral, a temática de ambos os portais é variada, condizente com a proposta de abordar tudo o que está ocorrendo de forma ininterrupta, ou seja, durante as 24 horas do dia. Quanto à linguagem dos títulos, tanto gráfica quanto do aspecto linguístico, o que se observa é muito mais uma adequação ao meio digital e à linguagem dos espectadores de forma apelativa e sedutora, como pregam as instruções de construção de um título jornalístico adequado, abordadas neste artigo. O sensacionalismo como visto por Dines (1971) é enxergado nos títulos, que seguem as normativas do gênero, que começaram a ser estabelecidas desde a citada “guerra jornalística” de Hearst e Pulitzer (BERTOLINI, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o período de uma semana de análise das chamadas de conteúdo noticioso dos portais e de fazer o levantamento de 1.153 títulos compartilhados nas páginas do Facebook, foi possível observar a tentativa de adequação de linguagem ao meio e ao público, que quer notícia nova, que busca sempre o conteúdo inédito e tem a atenção disputada por uma imensidão de conteúdo na linha do tempo. O

objetivo do trabalho, verificar se o sensacionalismo era de fato uma realidade nos portais, foi atingido, mas, acima de tudo, uma questão foi suscitada: ambos estão em busca de vender seus conteúdos. A proposta principal foi analisar como foram construídas essas postagens durante o período de análise, atentando aos critérios estabelecidos por Alberto Dines (1971) e na fundamentação do termo sensacionalismo.

O uso desses elementos – gráfico, linguístico e temático – é claro, porque em uma era em que o leitor quer ineditismo, quem consegue o “diferente” sai na frente quando o assunto é internet. O que foi possível observar, entretanto, é que a utilização desses elementos não se configura apenas como sensacionalismo, mas também se pauta na adequação da linguagem necessária ao meio e às recomendações de produção de um título jornalístico. Além do mais, cada portal precisa conversar diretamente com o público fiel – aquele que garante o acesso diário no portal. Com a análise, foi possível perceber que todos os veículos estão em busca do mesmo objetivo: vender sua notícia e conseguir mais acessos, e, para que isso aconteça, há uma necessidade de se adequar a essas novas linguagens, caso contrário, perdem leitores.

Não existe uma data específica em que o sensacionalismo apareceu na mídia. A única coisa que se sabe é que no século XIX já havia, na França, jornais que traziam histórias de crianças violentadas, catástrofes, entre outros. O que se percebe, então, é que a mídia sempre busca o sensacional para conseguir mais visibilidade. O conceito que é trazido desde lá costuma abordar muito a temática sensacionalista, como violência escancarada, o popular “espreme que sai sangue”. Entretanto, os recursos sensacionalistas não se resumem a isso, e a linguagem que também pode ser considerada sensacionalista, como o uso dos *emojis* observado na análise, não se assemelha em nada à cara do sensacionalismo “malvado”, que costuma estar nas conversas sobre os veículos considerados de qualidade inferior ou muito populares.

Por muito tempo, concluiu-se que jornais eram sensacionalistas, que os portais são sensacionalistas, mas, na verdade, nunca paramos para analisar os conceitos da nova mídia ou para assimilar de que sensacionalismo estamos falando. A análise proposta por Amaral (2005), importante autora desta análise, traz-nos nova perspectiva diante do problema que motivou esta pesquisa. “Assim, o

sensacionalismo pode ser considerado um conceito errante, tanto por suas insuficiências quanto por suas generalizações. Há interessantes conceituações sobre ele, mas o equívoco está em pressupor que um único conceito pode dar conta de todas as estratégias destinadas a gerar sensações” (AMARAL, 2005, p. 5).

Com isso, o sensacionalismo se mostra como uma prática exercida por todos, até porque, sem esse exercício, nenhum veículo consegue se manter e alcançar seu público-alvo, principalmente, na realidade trazida pela Internet, em que as chamadas dos portais concorrem com os populares vídeos de gatos ou com o conteúdo dos amigos do espectador. Com base nos autores, torna-se difícil apenas julgar que os portais são sensacionalistas nos velhos termos em que o conceito se baseava. Os tempos mudaram, e, com essa mudança, a forma de despertar o interesse, o desejo e as sensações no público foram se adaptando às necessidades do leitor e do meio.

REFERÊNCIAS

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

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

_____. Sensacionalismo, um conceito errante. In: **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, p. 1-13, julho/dezembro 2005.

AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1978.

BERTOLINI, Jeferson. O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto. In: **Revista Científica Ciência em Curso**, Palhoça, SC, v. 3, n. 2, p. 99-110, jul./dez. 2014.

COMASSETTO, Leandro Ramires. **As razões do título e do lead**. Uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia. Florianópolis, 2001.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias**. Teorias e métodos. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110524-correia_manual_noticial.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2017.

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

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

LAGE, Nilson. Gramática do texto Jornalístico. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados/md-gramatica8.html>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

_____. **Ideologia da notícia**. Petrópolis: Vozes. 1981.

MELO, José Marques. **Gêneros jornalísticos na folha de S. Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

PALACIOS, Marcos. RIBAS, Beatriz. **Manual de laboratório de jornalismo na internet**. Salvador: UFBA, 2007.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

ROCHA, Paula Roberta Santana. **O sensacionalismo no jornalismo digital: uma análise do site Plantão Policial**. Disponível em: < <http://revistaobjetiva.com/revista/wp-content/uploads/2012/10/Artigo2.pdf> > Acesso em: 04 jun. 2017

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos do Jornalismo Impresso**. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf> > Acesso em: 09 mar. 2017