



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CCTA – CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
RADIALISMO

RELATÓRIO

DEYSE HELEN PONCIANO DE ARAÚJO
LARISSA GABRIELLY SANTANA SILVA

**O gatilho da audiência: uma reportagem sobre sensacionalismo no
telejornalismo brasileiro**

JOÃO PESSOA

2019



DEYSE HELEN PONCIANO DE ARAÚJO
LARISSA GABRIELLY SANTANA SILVA

O gatilho da audiência: uma reportagem sobre sensacionalismo no telejornalismo brasileiro

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) categorizado tal como Relatório Final do vídeo “O gatilho da audiência: Uma reportagem sobre sensacionalismo no jornalismo brasileiro” —, apresentado à Coordenação do Curso de Radialismo, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, como requisito parcial necessário à obtenção do Grau de Bacharel em Radialismo.

Orientador: Prof^o. Dr. Victor Braga

JOÃO PESSOA

2019

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

A663g Araújo, Deyse Helen Ponciano de.
O gatilho da audiência: uma reportagem sobre
sensacionalismo no telejornalismo brasileiro / Deyse Helen
Ponciano de Araújo, Larissa Gabrielly Santana Silva. - João
Pessoa, 2019.
54 f. : il.

Orientador: Victor Braga
Relatório (Graduação) - UFPB/CCTA

1. Jornalismo Sensacionalista. 2. Telejornalismo - Paraíba.
3. Telejornalismo – Brasil. I. Silva, Larissa Gabrielly Santana.
II. Título.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 070.16(043.2)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
COORDENAÇÃO DO CURSO DE RADIALISMO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Discente: Duque Helen Perceiro de Araújo

Matrícula: 12514202

Título do Trabalho:

O gatilho da audiência: uma reportagem sobre
jornalismo no telejornalismo brasileiro

Professor (a) orientador (a): Victor Braga

Professor (a) co-orientador (a): _____

Declaro, a quem possa interessar, que o presente trabalho é de
minha autoria e que responderei por todas as informações e dado nele contidos, ciente
da definição legal de plágio e das eventuais implicações.

João Pessoa, 16 de Dezembro de 2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
COORDENAÇÃO DO CURSO DE RADIALISMO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Discente: Leissa Gabielly Santana Silva

Matrícula: 11535235

Título do Trabalho:

O gatilho da audiência: uma aproximação sobre o regionalismo no telejornalismo brasileiro

Professor (a) orientador (a): Victor Braga

Professor (a) co-orientador (a): _____

Declaro, a quem possa interessar, que o presente trabalho é de minha autoria e que responderei por todas as informações e dado nele contidos, ciente da definição legal de plágio e das eventuais implicações.

João Pessoa, 16 de setembro de 2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE RADIALISMO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Eu, Dupe Helen Porciano de Araújo,
portador do RG de nº 3.840.672, inscrito no CPF sob o nº
40.064.964-62, acadêmico regularmente matriculado sob a matrícula
11514202, no Curso de Radialismo da UNIVERSIDADE FEDERAL DA
PARAÍBA, autorizo que a IES ou meu orientador divulgue a obra intitulada
"O gatilho da audiência: Uma reportagem sobre sensacio-
nalismo no Telejornalismo brasileiro"
em qualquer canal de comunicação e que a mesma seja encaminhada para submissão e
posterior publicação em eventos e/ou periódicos de caráter científico, desde que seja
preservada a autoria da obra, e até que cesse esta autorização.

João Pessoa, 16 de setembro de 2019.

Dupe Helen Porciano de Araújo
Assinatura do (a) discente



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE RADIALISMO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Eu, Carissa Gabielly Santana Silva,
portador do RG de nº 3197343, inscrito no CPF sob o nº
034.602.244-00 acadêmico regularmente matriculado sob a matrícula
11515215, no Curso de Radialismo da UNIVERSIDADE FEDERAL DA
PARAÍBA, autorizo que a IES ou meu orientador divulgue a obra intitulada
"O gatilho da audiência: Uma reportagem sobre
sensacionalismo no telejornalismo brasileiro"
em qualquer canal de comunicação e que a mesma seja encaminhada para submissão e
posterior publicação em eventos e/ou periódicos de caráter científico, desde que seja
preservada a autoria da obra, e até que cesse esta autorização.

João Pessoa, 16 de setembro de 2019.

Carissa Gabielly Santana Silva
Assinatura do (a) discente

Dedicamos este trabalho a todos que um dia pensaram em desistir dos sonhos, mas que continuaram e alcançaram os seus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Neste período de trabalho aprendemos sobre a confiança em Deus, por isso, gostaríamos de começar agradecendo a Ele por nos permitir chegar à conclusão desta etapa tão importante em nossas vidas;

Agradecemos as nossas famílias por todo apoio nesta jornada, a cada palavra de incentivo, de amor e principalmente por acreditar em nós;

Gratidão ao nosso querido amigo, Yuri Queiroga, que esteve nos apoiando ao longo de todo o trabalho nos incentivando a continuar;

Agradecemos ao jornalista Eduardo Rodrigues que nos ajudou com o processo inicial do trabalho;

Agradecemos a Brunno Ataíde pela amizade e também pelo auxílio essencial no período de gravações da telerreportagem;

Agradecemos a Hélder Gomes pela confiança em nos ceder os equipamentos para as gravações no estado de São Paulo;

Gratidão a Cleyton Fernandes que com suas habilidades teve o papel fundamental no processo de edição da telerreportagem;

Por fim, e não menos importante, agradecemos a todos os professores que fizeram parte de nossa jornada acadêmica, em especial, ao nosso orientador, Victor Braga.

*“Hoje eu sei muito mais do que eu sabia antes.”
(Anne With an E).*

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é um relatório elaborado a partir da reportagem televisiva intitulada “O Gatilho da Audiência: uma reportagem sobre o sensacionalismo no telejornalismo brasileiro”, tendo como objetivo mostrar o telejornalismo sensacionalista e sua relação com o telejornalismo produzido na Paraíba. Para isso, buscou-se referencial teórico sobre, jornalismo, reportagem, sensacionalismo e sensacionalismo no telejornalismo. Durante a etapa de produção, foram entrevistados ex-integrantes do extinto Aqui Agora do SBT e apresentadores que estão à frente dos programas veiculados nas emissoras paraibanas no horário de meio-dia. E por fim, entrevistamos também a Prof^a Dr^a Janaine Aires que analisou o comportamento da mídia no estado através do Observatório da Mídia Paraibana. O resultado foi uma reportagem de 26 minutos e 43 segundos.

Palavras-chave: sensacionalismo; telejornalismo; reportagem; audiência.

ABSTRACT

This Final Paper is a report made through a TV reportage called “O Gatilho da Audiência: uma reportagem sobre o sensacionalismo no telejornalismo brasileiro”, that aimed to show sensationalism in television news and its relationship with TV’s journalism made in Paraíba. Therefore, theoretical framework about journalism, reportage, sensationalism and sensationalism in TV news was sought. During production’s phase, former members of the discontinued TV show SBT’s “Aqui Agora” and the TV hosts of programs aired in Paraíba’s channels at 12 p.m were interviewed. Finally, Doctor Professor Janaine Aires that analyzed the State’s Media behavior through “Observatório da Mídia Paraibana” was also interviewed.

The final result was a reportage of 26 minutes and 43 seconds.

Keywords: sensationalism, television journalism, reporting, audience.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – Lista de materiais usados nas gravações em São Paulo.....	36
QUADRO 2 – Lista de materiais usados nas gravações em João Pessoa.....	36
FIGURA 1 – Enquete realizada no Facebook da TV Tambaú sobre o caso do homem que tatuou testa de suspeito que roubou uma bicicleta.....	25
FIGURA 2 – Bilhete deixado junto aos corpos de duas mulheres que foram encontradas esquartejadas na comunidade jardim alvorada, em João Pessoa, no ano de 2012. Nele está escrito: “Samuka, boy doido, é o Brasil. Deveu, não pagou, morreu”.....	26
FIGURA 3 – Gravação com Ivo Morganti, ex-apresentador do Aqui Agora.....	38
FIGURA 4 – Gravação com Magdalena Bonfiglioli, ex-repórter do Aqui Agora.....	39
FIGURA 5 – Gravação com Samuka Duarte, apresentador do Correio Verdade.....	40
FIGURA 6 – Gravação com Bruno Sakaue, apresentador do JPBI.....	41
FIGURA 7 – Gravação com Karine Tenório, apresentadora do Tambaú da Gente.....	42
FIGURA 8 – Gravação com Janaine Aires, Observatório da Mídia Paraibana.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
2 SENSACIONALISMO.....	17
2.1 SENSACIONALISMO NO TELEJORNALISMO.....	20
2.2 SENSACIONALISMO NO TELEJORNALISMO PARAIBANO.....	23
3 REPORTAGEM.....	28
3.1 TELEREPORTAGEM.....	31
3.1.1 PAUTA E PRODUÇÃO.....	31
3.1.2 ENTREVISTA.....	33
3.1.3 TEXTO E EDIÇÃO.....	34
4 RELATÓRIO DE PRODUÇÃO.....	35
4.1 PRÉ-PRODUÇÃO.....	35
4.2 PRODUÇÃO.....	36
4.3 PÓS-PRODUÇÃO.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE A.....	47
APÊNDICE B.....	52

1 INTRODUÇÃO

Este é o relatório que acompanha o produto comunicacional que desenvolvemos como nosso trabalho de conclusão de curso, uma reportagem sobre o sensacionalismo no telejornalismo brasileiro, com ênfase no telejornalismo paraibano.

Nos primeiros capítulos do relatório, fizemos um levantamento bibliográfico sobre as origens do procedimento de reportagem, da linguagem sensacionalista e das técnicas atuais de reportagem, entrevista e telejornalismo. Consultamos autores como Danilo Angrimani, Márcia Amaral, Gabriela Neves, Patrícia Gouveia, Susan Sontag, Vera Íris Paternostro, Nilson Lage, entre outros.

Nos capítulo quatro, descrevemos o processo de realização da reportagem, indicando suas etapas de produção. Começamos na pré-produção, onde foram definidos os entrevistados, as datas de entrevistas e as perguntas que seriam feitas, nesta fase também realizamos as primeiras entrevistas com ex-integrantes do extinto Aqui Agora do SBT – Ivo Morganti, que foi apresentador do telejornal e Magdalena Bonfiglioli, ex-reporter - essas gravações ocorreram no mês de maio no estado de São Paulo.

Em seguida, partimos para etapa de produção. Entrevistamos apresentadores de quatro telejornais do horário do meio-dia aqui de João Pessoa. Foram eles: Victor Freitas (TV Manaíra), Samuka Duarte (TV Correio), Bruno Sakaue (TV Cabo Branco) e Karine Tenório (TV Tambaú). Encerramos a fase de produção e o ciclo de gravações com a entrevista de Janaine Aires, uma das integrantes do Observatório da Mídia Paraibana.

Por fim, a pós-produção. Nesta fase, decupamos todo o material gravado e separamos os trechos que seriam usados na reportagem. Em seguida, elaboramos o off e realizamos algumas alterações para que finalmente pudéssemos gravar. Logo após, encaminhamos o material para edição que levou cerca de sete dias para que pudesse ser concluída e entregue na versão final.

2 SENSACIONALISMO

O jornalismo desempenha um papel importante dentro da sociedade, principalmente em veículos de massa, como a televisão e o rádio. A necessidade de se manter informado e saber o que está acontecendo na cidade, no estado, no país e no mundo fortalece ainda mais esse papel.

Telejornais que dão ênfase ao apelo emocional e não à racionalidade do espectador passam por inúmeras visões críticas. Esse tipo de conteúdo jornalístico é taxado como sensacionalista, um jornalismo tido por muitos como de qualidade inferior em antinomia a chamada imprensa de referência. Barbeiro e Lima (2005) apresentam uma série de sugestões de condutas éticas para os jornalistas e uma delas fala que “O sensacionalismo é contra a missão pedagógica do jornalismo e o caminho mais curto para o preconceito” e completam dizendo que é a forma mais rápida de se conseguir audiência. Portanto, é importante ao público consumidor de notícias identificar quando de fato o conteúdo exibido é sensacionalista ou não.

O Dicionário da Comunicação (2002) define o termo como um estilo jornalístico que traz o exagero da importância de um acontecimento e o apelo a sensações para atrair o público e aumentar audiência do programa.

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

2. Qualquer manifestação literária, artística, etc. Que explore sensações fortes, escândalos ou temas chocantes, para atrair a atenção do público (BARBOSA; RABAÇA, 2002, n.p.).

Um jornalismo taxado de sensacionalista é aquele que, deliberadamente, utiliza um tipo de linguagem com apelo emocional. É o que diz Marcondes Filho *citado* por Angrimani “(...) O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma.” (1995, p.15). Para Amaral (2003, p.21) o sensacionalismo é

composto pela “valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão de conteúdo pela forma”.

Os primeiros registros do uso do sensacionalismo, segundo Angrimani (1995) são datados a partir do século XVII nos jornais franceses e americanos; eles foram responsáveis por transmitir as primeiras manchetes com características do que se assemelham as narrativas adotadas em matérias sensacionalistas atuais.

Na França, entre 1560 e 1631 circulavam periódicos famosos que optavam por uma linguagem popular com manchetes que despertavam a curiosidade, como por exemplo, *Nouvelles Ordinaires e Gazette de France*. Os *Canards* – jornais de uma página – também eram populares na França e traziam em destaque casos criminais:

Jornais populares de apenas uma página, impressos na parte frontal e que comportavam título, ilustração e texto. Os mais procurados eram os que relatavam *fait divers* criminais: crianças martirizadas ou violadas, parricídios, cadáveres cortados aos pedaços, queimados, enterrados. Os vendedores de *canards* saíam às ruas aos gritos chamando atenção do público para suas manchetes. (ANGRIMANI, 1995, p. 19)

O *fait divers* é outro componente considerado parte do estilo sensacionalista, e é caracterizado por informação quente e ágil tratando de situações como roubos, pequenos escândalos e acidentes. “O sensacionalismo vai buscar no insólito e na extravagância do *fait divers* o ingrediente preponderante da manchete de capa.” (ANGRIMANI, 1995, p. 26). Ou seja, o *fait divers* desperta a curiosidade, tornando-se atraente pra quem consome notícia. Na França, no século XIX, com a concorrência acirrada entre os “*canards*” e as gazetas populares, os relatos de *fait divers* aumentaram e, ao invés de serem noticiados apenas casos locais, passavam a ser registrados fatos de outras cidades para conseguir maior aceitação do público.

A fórmula dá resultado e é imitada pelos jornais que passam a editar semanalmente cadernos ilustrados de *fait divers*, “cozinhando” os relatos que tinham sido publicados anteriormente pelos “*canards*”. Essa luta pelo mercado faz surgir os primeiros jornais especializados em “*sang à la une*” (sangue na primeira página), como *Fait Divers*, que apareceu em 1862, *Journal Illustré*, de 1863, e vários outros. (ANGRIMANI, 1995, p.27)

Em Nova York, a famosa história em quadrinhos *Yellow Kid* (HQ que tinha como personagem principal um garoto orelhudo, vestido com uma camisa amarela e que tinha as falas escritas na própria camisa e não em balões) foi inspiração para a expressão *Yellow Press*, ou “imprensa amarela”.

O personagem passou a ser um registro simbólico para os críticos do estilo sensacionalista. [...] Ervin Wardman, do “Press”, referiu-se em artigo à “imprensa amarela” de Nova York, dando uma conotação pejorativa à cor e o termo “pegou”. (ANGRIMANI, 1995, p. 21).

Este termo surgiu da concorrência acirrada entre dois jornais o “World” e o “Journal” que usavam o sensacionalismo como principal tática para alcançar visibilidade. Na época, o “World” e o “Journal” eram jornais com tiragens enormes e com preços baixos e tinham uma linguagem popular para atrair o público. A *imprensa amarela* teve duração curta (1890-1900), mas deixou registradas as características adotadas por muitos veículos de comunicação:

1) manchetes escandalosas em corpo tipográfico excessivamente largo, “garrafais”, impressas em preto ou vermelho, espalhando excitação, frequentemente sobre notícias sem importância, com distorções e falsidade sobre os fatos; 2) o uso abusivo de ilustrações, muitas delas inadequadas ou inventadas; 3) impostura e fraudes de vários tipos, com falsas entrevistas e histórias, títulos enganosos, pseudociência; 4) quadrinhos coloridos e artigos superficiais; 5) campanhas contra os abusos sofridos pelas “pessoas comuns”, tornando o repórter um cruzado a serviço do consumidor. (ANGRIMANI, 1995, p. 22)

No Brasil, o termo *Yellow Press* foi rebatizado e passou a se chamar imprensa marrom, fazendo referência a notícias pouco confiáveis. Acredita-se que o termo adotado seja uma apropriação do termo francês *imprimeur marron* (impressor ilegal). A referência à cor marrom como algo ruim ou ilegal surgiu no século XIX, na França. “Segundo o “Dictionnaire des Expressions et Locution Roberts”, a origem possível do termo marrom teria sido uma apropriação do adjetivo *cimarron*, que se aplicava na metade do século XVÜ (sic) aos escravos fugidos ou em situação ilegal.” (ANGRIMANI, 1995, p.22). O termo também faz referência a questões profissionais como condições de trabalho irregulares. Atualmente, o termo imprensa marrom é utilizado para medir a credibilidade de uma notícia e, principalmente, se referir à mídia sensacionalista que usa o apelo emocional e opinativo.

A mídia, considerada como o quarto poder, tem a capacidade de regular, fiscalizar e, principalmente, formar opiniões. Além disso, a mídia pode ser manipuladora podendo chegar ao ápice da espetacularização da notícia. Nesta discussão, surgem dois termos importantes: interesse público \times interesse do público. O interesse público diz respeito a situações políticas, econômicas, educacionais e de serviço, que são relevantes ao manejo social. Já o interesse do público, diz respeito à curiosidade individual e emotiva do espectador e não à necessidade e racionalidade para o convívio em sociedade, por isso, o interesse do público pode estar mais facilmente associado ao sensacionalismo, já que é algo embasado pela emoção.

O número de notícias trágicas exibidas diariamente é um reflexo do interesse do público pelo cruel. Os telejornais sensacionalistas aproveitam essa aceitação do público e passam a tratar como destaque casos trágicos, violentos e histórias de grande impacto para obter audiência. De acordo com Sontag (2003) o sofrimento demonstrado na tevê através desses casos desperta no público um sentimentalismo que é compatível com o gosto pela brutalidade ou por coisas ainda piores.

2.1 SENSACIONALISMO NO TELEJORNALISMO

De 31 de agosto de 1968 a 29 de março de 1969 a TV Globo exibiu o icônico programa de entrevistas intitulado “O Homem do sapato branco”. Jacinto Figueira Júnior foi apresentador da atração e usava sapatos brancos que faziam referência aos profissionais da área de saúde que, para ele, eram pessoas que realmente desejavam o bem dos outros.

Na abertura do programa, os passos de um par de sapatos brancos em um ambiente escuro, cobertos por fumaça, eram focalizados, acompanhados de uma trilha sonora que dava ênfase à dramaticidade da produção. A exibição acontecia aos sábados das 22h às 23h e abordava a violência urbana. Por conta das temáticas polêmicas, o programa sofreu censura federal e foi taxado como sensacionalista, tendo sua exibição proibida. Apesar de *O Homem do Sapato Branco* ser considerado o precursor do “mundo cão na TV brasileira”, foi com a exibição diária, em 1991, do telejornal do SBT, *Aqui Agora*, que esse estilo de programa se popularizou.

Neste modelo de jornalismo, o sensacionalismo é escancarado. Danilo Angrimani em seu livro, *Espreme Que Sai Sangue*, diz que o “sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria

esse tratamento.” (1995, p. 16). A narrativa que apela por suspense na exibição da matéria, a trilha sonora dramática, e comentários exagerados e melodramáticos do apresentador, são algumas das estratégias deste tipo de telejornalismo.

No telejornal *Aqui Agora* do SBT (1991) era explícito o uso desse apelo emocional. As matérias, quase sem edição, davam ao público a sensação de total proximidade aos casos, como na vez em que eles transmitiram uma jovem que pretendia se suicidar. Nessa matéria especificamente, a edição apenas retirou o momento que a jovem entra em atrito com o solo. Segundo Marcondes Filho, citado por Angrimani, os escândalos, a sexualidade e o cenário sangrento são componentes que fazem esse tipo de imprensa. “(...) como as mercadorias em geral, interessa ao jornalista de um veículo sensacionalista o lado aparente, externo, atraente do fato. Sua essência, seu sentindo, sua motivação ou sua história estão fora de qualquer cogitação”. (1995, p. 15)

Para explicar o fenômeno do sensacionalismo, é preciso entender dois termos importantes: signo e clichê. O signo aqui é visto como um mecanismo de defesa na cabeça do telespectador ao ter contato com a notícia. Para Marcondes Filho (1988), esse mecanismo baseia-se na necessidade de negar a realidade, ou seja, quando o telespectador recebe uma notícia trágica que remeta a dor ou alguma situação angustiante, cria-se um escudo psicológico impedindo que emoções se desenvolvam.

O ego não se envolve com o objeto, ou seja, com a cena musical, com a dor, com a alegria transmitida no vídeo. Tudo fica do lado de fora do sujeito; ele toma conhecimento do que vê, mas se mantém indiferente, distante. Cria-se então uma barreira, um bloqueio, que impede o envolvimento afetivo e emocional. O signo aqui é um escudo contra as emoções fortes MARCONDES FILHO (1988, *apud Angrimani*, 1995, p, 37)

Já no clichê, ocorre o contrário; o telespectador passa a se entregar as emoções das histórias narradas e contadas tragicamente ou heroicamente.

Se na linguagem dos signos ele se separa da emoção, na linguagem dos clichês ele se funde com ela, se entrega a ela. O que distingue essa fusão dos sentimentos reais, das emoções verdadeiras, é seu caráter de clichê, que significa que as tristezas, as dores, as lágrimas lembram inconscientemente ao telespectador momentos emocionalmente fortes de sua vida [...] MARCONDES FILHO (1988, *apud Angrimani*, 1995, p, 37-38)

Esses dois conceitos são essenciais para entender a narrativa abordada nas matérias sensacionalistas. Angrimani diz que as mídias “(...) Quando querem ser

sensacionalistas, não podem atuar de forma sgnica; A linguagem editorial sensacionalista é a do clich. O sensacionalismo não admite distanciamento, neutralidade, mas busca o envolvimento busca “romper o escudo contra as emoções fortes” (1995, p. 39) Ou seja, a linha editorial é trabalhada para despertar emoções em quem está recebendo a mensagem, é preciso ter uma edição dramática que intercale choros, imagens da tragédia, sonoras de parentes; a narração tem que ser dramática, o texto do repórter tem que detalhar o que houve no local do crime.

Mas nem toda notícia sensacionalista vem trazida como um espetáculo, ela pode estar enraizada na política tendenciosa, na opinião direcionada pelo jornalista. Angrimani (1995) afirma que, mesmo um telejornal não sensacionalista, pode ter momentos sensacionalistas, e que o telespectador precisa ter senso crítico para conseguir identificar essa diferença.

Já a autora Márcia Amaral diz que, se o intuito do jornalismo sensacionalista é apenas causar sensações aos receptores dos conteúdos, toda mdia pode ser taxada como sensacionalista.

O sensacionalismo manifesta-se em vários graus, muitas vezes integra o rol de valores notícia de uma publicação e, portanto, é equivocado tratar do fenmeno in totum. Rotular um jornal de sensacionalista  afirmar apenas que ele se dedica a provocar sensações (AMARAL, 2003, p. 134).

As expressões “imprensa de referência”, “média de referência” e “jornalismo de referência” muitas vezes são usadas para questionar o jornalismo que  taxado como sensacionalista. A média de referência é considerada como uma divulgadora dos fatos reais, checados e que visam o interesse público. Essa antinomia entre o jornalismo de referência e o popular se deve as matrizes culturais em que eles estão inseridos.

No entanto, segundo Amaral (2003) inserir um rótulo a um jornal e tax-lo de sensacionalista por causa das sensações provocadas  uma prática generalizada e que precisa ser reavaliada. Além desses fatores, é importante levar em consideração que um telejornal destinado ao público popular usa recursos diferentes dos telejornais tradicionais, já que a base cultural diverge. Por isso, pode ser mais comum encontrar no jornalismo popular características mais explícitas para o apelo emocional e sensacionalista, mas isso não quer dizer que os procedimentos adotados por jornais não-populares não possam, também, ser um veículo para o sensacionalismo .

2.2 SENSACIONALISMO NO TELEJORNALISMO PARAIBANO

A televisão paraibana foi fundada por Assis Chateaubriand que inaugurou em Campina Grande a TV Borborema, primeira emissora de tv no estado. Até se fortalecer o telejornalismo na Paraíba passou por muitas dificuldades. Segundo Silva (2015), não havia *videotape*, apenas slides de fotos ilustravam as notícias que eram veiculadas no telejornal.

Após todo o processo de instalação, no ano de 1963 começaram os testes e a TV Borborema passou a entrar no ar de forma esporádica. Mas logo a partir do segundo semestre do mesmo ano, a TV começou a exibir programação fixa de duas horas, das 20h às 22h, no resto do dia a televisão saía do ar. (NEVES, 2015, p. 34)

Em 1966 a TV Borborema entrou no ar oficialmente e foi emissora da TV Tupi até 1980, e “diferente de várias afiliadas a Rede, que foram cassadas por questões políticas e financeiras, a TV Borborema conseguiu se manter e integrou a Rede de Emissoras Independentes, liderada pela TV Record de São Paulo e TVS Rio de Janeiro” (NEVES, 2015, p. 35). Apenas duas décadas depois, em 1987, a Paraíba ganhou mais uma emissora: a TV Cabo Branco, que começou sendo repetidora do sinal da Rede Bandeirantes. No mesmo ano também estreava a TV O Norte, atualmente chamada TV Manaíra.

Segundo Neves, para que as transmissões da TV Cabo Branco pudessem ter qualidade para o telespectador, “durante o ano de 1986 a equipe gravava vários pilotos: fazia telejornais, editava e avaliava [...] logo em seguida, de outubro à dezembro de 1986, eram apresentados dois jornais: Jogo Aberto, apresentado na hora do almoço por Edilane Araújo, posteriormente a primeira apresentadora do Jornal Cabo Branco 1ª Edição; e o Câmera 7, exibido a noite, era apresentado por Geraldo Oliveira, o primeiro apresentador do Jornal Cabo Branco 2ª Edição”. (NEVES, 2015, p. 37)

A TV Correio também começou a operar em 1986 e funcionava como repetidora de sinal da Rede Manchete, mas foi em 1992 que a emissora estreou com um programa de auditório comandado pelo então radialista Tony Show. Um ano antes, em

1991, foi inaugurada a TV Tambaú. O primeiro jornal a entrar no ar na emissora foi o “Tambaú Notícias”.

O sensacionalismo pode ser visto nos telejornais veiculados nas tevês comerciais da Paraíba. Em alguns programas, vemos casos pontuais que, por vezes, acabam até passando despercebidos pelos telespectadores, enquanto em outros o sensacionalismo é utilizado de forma escancarada.

Com o intuito de estudar a mídia paraibana, foi criado em 2009 o Observatório da Mídia Paraibana a partir de uma iniciativa da então estudante de comunicação social da UFPB, Janaine Aires, Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, O Observatório da Mídia Paraibana é um projeto que traz reflexões sobre as problemáticas da mídia paraibana e sua estrutura, trazendo questionamentos sobre o que é produzido e veiculado nas emissoras locais.

Nas pesquisas disponibilizadas pelo Observatório da Mídia Paraibana, pode-se recolher alguns casos de flagrante sensacionalismo no telejornalismo feito no estado. No ano de 2011, a TV Correio recebeu um vídeo de um estupro de uma adolescente de 13 anos, gravado pelos próprios abusadores. O vídeo foi exibido no programa Correio Verdade, principal produto da emissora e que até os dias atuais tem grande audiência. No mesmo ano, o Ministério Público Federal (MPF) pediu que fosse aplicada uma multa de mais de R\$ 5 milhões à emissora por grave violação da dignidade de uma menor de idade. Após a decisão do MPF, “foram realizadas enquetes [...] campanhas no Twitter e apelações para a audiência no sentido de classificar tal medida como censura e como uma tentativa de inibir o acesso público à realidade” (AIRES, 2012, n.p.).

Como justificativa para mostrar conteúdos impróprios, as emissoras costumam invocar a tese de que a população tem o direito de saber tudo o que se passa em sociedade, obscurecendo o fato de que determinadas maneiras de se mostrar um acontecimento podem ser consideradas violações legais. Várias são as justificativas para o cometimento dessas e entre elas está a concepção de que a justiça é lenta e que não é capaz de penalizar adequadamente.

A televisão é um grande veículo de comunicação de massa, com grande peso na sociedade e cabe às emissoras possuir responsabilidade social sobre o que é veiculado e comentado pelos apresentadores, repórteres etc. Em tempos em que são travadas “guerras” pela audiência no jornalismo regional, a competência em fazer

um jornalismo que realmente informe a população acaba sendo deixada para trás, dando espaço ao sensacionalismo.

Outro caso foi visto na TV Tambaú, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) no estado paraibano. Em uma transmissão ao vivo divulgada na página do Facebook da emissora no dia 12 de junho de 2018, uma enquete indagava aos seguidores da página se o “homem fez certo em tatuar jovem acusado de furtar bicicleta”.

A tatuagem trazia os seguintes dizeres: “eu sou ladrão e vacilão”. A live foi compartilhada mais de 300 vezes, contando com 5.700 curtidas, 3.500 comentários e 89 mil visualizações no total. O caso foi registrado na cidade de São Bernardo do Campo (SP), mas acabou tendo uma grande repercussão em todo o Brasil.

FIGURA 1- enquete realizada no Facebook da TV Tambaú sobre o caso do homem que tatuou testa de suspeito que roubou uma bicicleta.



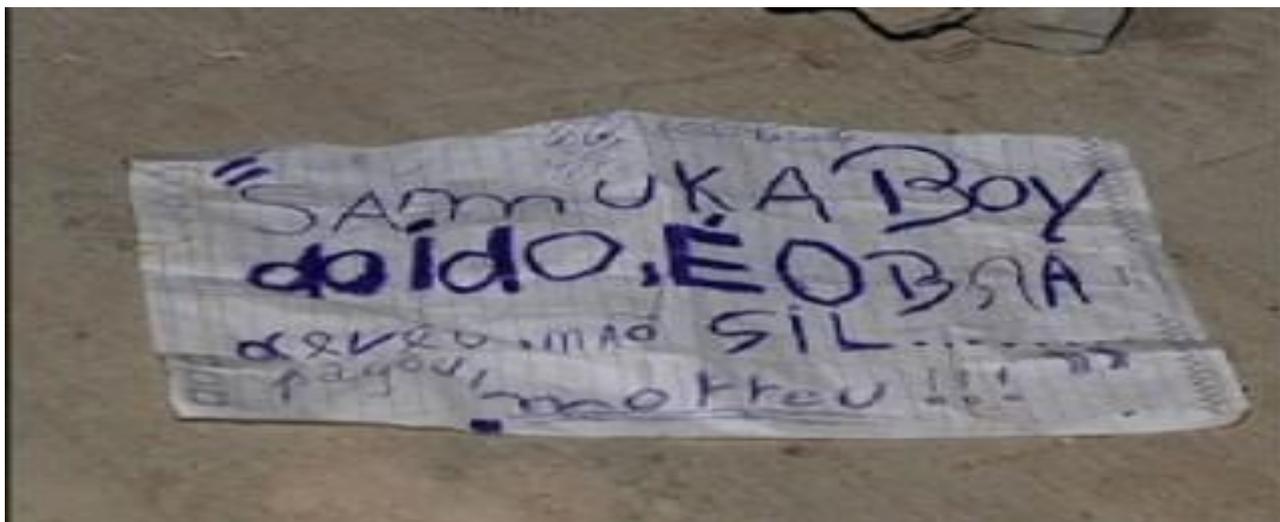
Fonte: Facebook TV Tambaú (2017)

Segundo Mairins (2017), “a "vitória" esmagadora do sim não choca mais do que o simples fato de esse tipo de questionamento ter sido posto na mesa por uma organização detentora de uma concessão pública, numa posição de formador de opinião e legalmente obrigada a respeitar e promover os direitos humanos e o estado de direito.”

Muitas vezes o jornalista assume um protagonismo que não lhe é de direito e isso acaba por interferir na própria dinâmica social. Os próprios fatos já nascem a

partir dessa perspectiva: em junho de 2012 o apresentador Samuka Duarte foi mencionado em um bilhete que foi encontrado dentro de um saco plástico onde estavam escondidos dois corpos de mulheres. As vítimas foram deixadas na Comunidade Jardim Alvorada. O bilhete dizia: “Samuka, boy doido, é o Brasil. Deveu, não pagou, morreu”.

FIGURA 2 - bilhete deixado junto aos corpos de duas mulheres que foram encontradas esquartejadas na Comunidade Jardim Alvorada, em João Pessoa, no ano de 2012. Nele está escrito: “Samuka, boy doido, é o Brasil. Deveu, não pagou, morreu”



Fonte: Reprodução da internet (2012)

Já no programa Cidade em Ação, da TV Arapuan, afiliada da RedeTV! na Paraíba, o apresentador Sikêra Júnior também se envolveu em diversos casos onde acabou desrespeitando os limites dos comentários. A polêmica que gerou bastante repercussão aconteceu no dia 5 de junho de 2018. Ao apresentar um caso durante o programa, o apresentador comentou que a mulher que era mostrada no telão do estúdio era “sebosa” por não pintar as unhas. Sikêra generalizou o comentário para todas as mulheres que não faziam uso de esmaltes dizendo: “Mulher que não pinta a unha do pé é sebosa”.

O caso repercutiu nas redes sociais e no mesmo dia, a rapper e jornalista Kalyne Lima, formada pela Universidade Federal da Paraíba, publicou em sua conta do Facebook um texto em repúdio a atitude do apresentador. O texto dizia: “A TV Arapuan (sic) que sempre pareceu prezar pelo bom serviço, que conta com excelentes

profissionais, alguns que tenho o privilégio de conhecer e aprender, está prestando um desserviço à Paraíba ao trazer essa figura chamada Siqueira Júnior, que hoje disse em alto e bom som, que mulher que não pinta a unha é "sebosa, nojenta" inclusive solicitando que sua "igreja" repetisse em coro tais agressões. Eu só digo uma coisa, em pleno século XXI, a última coisa que precisamos é de macho escroto, preconceituoso, machista, misógino e emocionado, ditando regra para as mulheres. Então TV Arapuan, segure a onda pq (sic) o boicote é inevitável”.

Em uma nova edição do programa, Sikêra trouxe novamente a discussão, direcionando críticas à Kalyne Lima: “Ligou uma feminista, normalmente mal-amada, o marido deixou porque não aguentou ela, vira cantora de rap. Então, eu não tenho problema que você ficou obesa e inventou de ser cantora, eu não tenho nada a ver com isso, isso é um problema seu. Você é mal-amada, ninguém te quer. Então você fica revoltada com as brincadeiras que a gente faz aqui”, dizia parte da declaração.

A TV Arapuan chegou a publicar uma nota de esclarecimento e repúdio sobre o caso, informando que não necessariamente comungava com os valores defendidos pelos profissionais da emissora, pedindo também desculpas a todos que haviam se sentido ofendidos.

No Observatório da Mídia Paraibana é possível encontrar uma nota de repúdio sobre o caso de Sikêra, tratando o episódio com indignação, mas “sem nenhuma surpresa”, citando os ataques feitos por ele. “Desproporcional porque utilizou o espaço de uma emissora de TV aberta – diga-se de passagem, uma concessão pública – com grande alcance no estado da Paraíba para rebater crítica realizada em uma página particular de uma rede social”, dizia a nota.

3 REPORTAGEM

Foi a partir do século XIX, quando os jornais começaram a ganhar mais público, composto em grande parte por trabalhadores que vinham para as cidades em meio à Revolução Industrial, que se desenvolveram os primeiros conceitos e práticas da reportagem e do repórter. Naquele tempo, segundo Lage (2001, p. 12), o jornalismo poderia ser classificado de duas formas: educador e sensacionalista.

Sobre o primeiro aspecto, o autor atesta que:

A vertente educativa se explica porque a incorporação dos novos contingentes populacionais à sociedade industrial implicava mudanças radicais de comportamentos e da compreensão das relações humanas. (...) O jornal ensinava às pessoas o que ver, o que ler, como se vestir, como se portar - e mais: exibia, como numa vitrina, os bons e, para escândalo geral, os maus hábitos dos ricos e dos poderosos (LAGE, 2001, p. 14).

Ao mesmo tempo, já se percebia que o sensacionalismo era aplicado como forma de convencimento e venda de jornais:

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

Antes que surgissem os primeiros repórteres e reportagens, geralmente os jornais da época produziam e divulgavam novelas ou folhetins – na maioria das vezes, divididas em capítulos – junto a histórias em quadrinhos e charges. Essas eram as principais apostas para vencer a batalha pelo mercado.

Com a pressão para angariar mais público a nova arma dos jornais passava a ser delegar uma pessoa para cobrir, de perto, os fatos do dia e trazer antes do seu concorrente a informação correta. Cresceu o interesse pelo furo de reportagem, tanto quanto os títulos ou manchetes mais impactantes, de acordo com Lage (2001, p. 15). O autor também explica que, junto ao surgimento desta nova forma de comunicar, os

escritores de folhetins e de novelas começaram a mudar a forma de redigir para que mais pessoas entendessem o que se passava.

Com os furos, ainda no século XIX surgiram os primeiros conflitos, especialmente relacionados aos relatos tidos como oficiais:

À medida que a figura do repórter se definia, que ele se tornava importante, que era mais vezes acionado para cobrir os fatos sociais – os crimes, as agitações de rua, as guerras e os debates parlamentares –, mais se instauravam contradições entre os relatos jornalísticos e os preconceitos ou valores sustentados pelas elites e pelos anunciantes. Já não se podia, como antes, tratar os protestos populares como casos de polícia, desviar fundos públicos ou massacrar povos coloniais mantendo tudo em segredo. A história oficial era desmentida antes mesmo de ser escrita (LAGE, 2001, p. 16).

Nos Estados Unidos, ainda na década de 1830, a reportagem ganhou espaço como prática jornalística e como tática para fidelizar público. Bulhões (2007, p. 112, apud DEGL'IEPOSTI, 2009, p. 62) considera que começou uma busca por um produto essencialmente jornalístico dentro de um meio que já se apresentava voltado ao lucro.

Porém, em relação ao folhetim ou novela, “sua materialidade textual não vai ser menos cativante e sedutora que o velho folhetim. (...) A reportagem mergulhará, à sua maneira, no modo vibrante da configuração narrativa tão atrativo às massas” (BULHÕES apud DEGL'IEPOSTI, 2009, p. 62).

Atendendo à demanda do novo público, que buscava saber do que estava acontecendo de fato ao seu redor, a indústria dos jornais começou a produzir em cada vez mais larga escala, e cada vez mais apostando no complexo repórter-reportagem. Foi neste contexto que, conforme Lage (2001, p. 17), tomou corpo a primeira dupla de magnatas da comunicação norte-americana, tratando-se de Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst. O segundo foi o autor da tira em quadrinhos Yellow Kid, de onde veio o termo “Yellow Press”, associado ao sensacionalismo.

Hearst, de acordo com o autor:

é acusado a promover a guerra com a Espanha pela posse de Cuba, só para vencer seu rival, cuidando de ter exclusividade na cobertura jornalística dos combates – para o que fretou e equipou um iate. As tiragens excediam tudo que se vira até então. A luta pelo furo, pela conquista do leitor a qualquer preço, levou a plantar repórteres em toda parte - nas repartições, nos sindicatos, nas empresas - e conduziu a relações progressivamente menos éticas entre jornalistas e fontes (LAGE, 2001, p. 17-18).

Mas é no início do século XX que, segundo Lima (2004, apud DEGL'IEPOSTI, 2009, p. 64), o gênero reportagem passa a se estabelecer como hábito do jornalismo a partir da compreensão da necessidade do repórter de estar presente aos acontecimentos e de dar voz às personagens neles envolvidas. Bulhões (2007, apud DEGL'IEPOSTI, 2009) classifica essa característica como definitiva para que a reportagem assuma um papel descritivo e ensaie uma aproximação com as narrativas usadas na ficção de boa parte dos folhetins para prender a atenção do espectador.

Lage (2001, p. 21-23) define o repórter, a partir da presença junto a fatos e personagens, como testemunha e agente. A primeira função é assim descrita pelo autor:

A informação torna-se, portando, matéria-prima fundamental e o jornalista um tradutor de discursos, já que cada especialidade tem jargão próprio e desenvolve seu próprio esquema de pensamento (compare-se a fala de um diplomata com a de um militar ou a de um assistente social com a de um economista). (...) Em suma, o repórter, além de traduzir, deve confrontar as diferentes perspectivas e selecionar fatos e versões que permitam ao leitor orientar-se diante da realidade (LAGE, 2001, p. 22-23).

Já a segunda é descrita como uma função que exige habilidade e versatilidade, além da autonomia do repórter.

O repórter está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. Tem uma delegação ou representação tácita que o autoriza a ser o ouvido e olho remotos do público, selecionar e lhe transmitir o que possa ser interessante. Essa função é exatamente a definida como a de agente inteligente (LAGE, 2001, p. 23).

Conforme Lage, foi também no século XX que, no Brasil, começou a se estruturar uma indústria da informação e, por tabela, a organização da reportagem a partir de procedimentos definidos. O modelo de construção da rotina jornalística, tendo a reportagem como um dos pilares, começou a ser maturado no impresso e foi copiado posteriormente nas redações de outras plataformas de comunicação.

3.1 TELERREPORTAGEM

A necessidade de comunicação do ser humano foi, com o tempo, trabalhada através de vários métodos, desde os mais antigos, como as pinturas rupestres, até os mais recentes (escrita, imprensa, fotografia, telégrafo, cinema, rádio, tevê, internet). No Brasil, foi a partir do rádio, por volta da década de 20, que as histórias, notícias, shows, esportes, novelas e debates começaram a se massificar. No início dos anos 50, com a chegada da televisão, a conjugação de áudio e imagem deu novas possibilidades ao espectador, agora telespectador, e à própria comunicação. E junto com o nascimento da tevê, veio também o surgimento do telejornalismo.

O primeiro telejornal da TV brasileira foi Imagens do Dia, e nasceu junto com a TV Tupi de São Paulo, em 1950. Mas o primeiro telejornal de sucesso, sinônimo de telejornalismo no Brasil, foi O Repórter Esso, que estreou em 1953 também na TV Tupi e ficou no ar por quase 20 anos. O Jornal Nacional, da Rede Globo, é o que está no ar há mais tempo, desde 1969 (PATERNOSTRO, 1999, p. 35).

A reportagem, em qualquer meio de comunicação, é o formato que permite ao jornalista – e ao público – o contato mais direto possível com a informação, as personagens e o contexto que as abrange. Porém é necessário que o repórter tenha, em conjunto com o pauteiro ou produtor, um plano de ações definido para não distorcer a abordagem do assunto e evitar erros por desconhecer o local.

3.1.1 PAUTA E PRODUÇÃO

Para que uma pauta seja realizável no telejornalismo, é preciso que, desde a reunião entre a redação e os repórteres, o assunto e seu encaminhamento fiquem bem claros. A abordagem indicada pelo pauteiro/produtor vai nortear, além das informações básicas sobre o que/quem/como/quando/onde vai ser noticiado, o que as imagens devem trazer e como elas devem explorar o assunto. O repórter cinematográfico também deve ser lembrado na hora de orientar como a reportagem deve ser conduzida.

Cabe ao pauteiro distinguir com clareza o que é jornalismo e entretenimento. O conceito de “good news, no news” também deve ser eliminado. Os sinais positivos, se forem de interesse público, são objeto de pauta.

Ao repórter, cabe não apenas seguir o que foi orientado, mas buscar o *insight*, explorar coisas que ao mesmo tempo não tenham sido pensadas e acresçam ao conteúdo final. Segundo Lage:

O trabalho de reportagem não é apenas o de seguir um roteiro de apuração e apresentar um texto correto. Como qualquer projeto de pesquisa, envolve imaginação, *insight*: a partir dos dados e indicações contidos na pauta, a busca do ângulo (às vezes apenas sugerido ou nem isso) que permita revelar uma realidade, a descoberta de aspectos das coisas que poderiam passar despercebidos (LAGE, 2001, p. 35).

A quantidade de informação que chegará ao repórter previamente também é importante para que uma reportagem não seja entregue superficialmente. Em muitos casos, deve-se levar em consideração quanto tempo será gasto para apurar novas informações ou situações já previstas, mas ainda indefinidas.

O trabalho de produção começa no desenho da pauta, mas ganha importância quando os aspectos da reportagem são determinados. Quem trabalha na redação deve organizar os contatos de quem vai ser entrevistado e dialogar com o repórter e a equipe técnica para manter o cronograma de ações. Além de se envolver com a organização do programa que vai ao ar, a produção age antes disso, acompanhando que tipo de necessidade ou dificuldade a equipe de externa pode enfrentar, de condições climáticas adversas até a remarcação de um local ou de uma entrevista. É também do produtor a missão de manter contato constante com as fontes.

Tudo isso converge para um procedimento que deve ser comum a todos os integrantes de uma redação: o bom planejamento. Este deve incluir de que forma deve se abordar o assunto, com quem ou o que ilustrar e de que maneira vai ser editado – o último passo para que a reportagem vá ao ar também precisa ser lembrado para que acompanhe todas as ideias que saírem da mesa.

Porém, por mais que haja este planejamento, a possibilidade de imprevistos técnicos ou externos não deve ser esquecida, muito menos a de mudanças no enfoque da reportagem no meio da execução – ou da inclusão ou falta de personagens e fontes. Nesta situação, é preciso que haja margem para o imprevisto e que “repórteres – e, obviamente, as chefias de reportagem e da redação - devem ter, em determinadas circunstâncias, autonomia editorial e acesso à totalidade dos recursos da empresa” (LAGE, 2001, p. 42).

3.1.2 ENTREVISTA

Qualquer conversa entre produtor ou repórter e a fonte precisa ser de boa fé para que as intenções reais sejam traduzidas nas perguntas e respostas. De acordo com o pesquisador Paul Grice, citado por Lage (2001, p. 57), isto significa ser verdadeiro, claro, relevante e objetivo. A partir desta conduta uma entrevista pode escapar de desvios como a ambiguidade e a superficialidade.

A fonte, no entanto, pode observar o repórter de várias formas independente de como as conversas prévias de produção tenham transcorrido – caso aconteçam mesmo. Nisto ela pode começar a se prolongar ou tentar explicar minuciosamente determinado fato, ou começar a defender ideias, ou ainda oferecer respostas curtas e bastante limitadas.

Normalmente as entrevistas em qualquer meio de comunicação podem ser rituais (quando a presença da fonte importa tanto quanto ou mais que o conteúdo de sua fala, sendo geralmente entrevistas rápidas); temáticas (quando alguém é convidado, mas o mais importante é o assunto ou as nuances dele – daí são chamados os especialistas); em profundidade (onde o conteúdo e a visão de mundo do entrevistado são os focos da entrevista) ou testemunhais (o relato de determinada fonte ou personagem sobre algo relevante que ele tenha presenciado ou feito parte).

As circunstâncias em que uma entrevista acontece podem classificá-la em dialogal (quando o entrevistador e a fonte estão num nível de paridade e buscam construir um discurso baseado no aprofundamento de questões levantadas no transcorrer da conversa); ocasional (quando ou entrevistado é encontrado sem prévia marcação ou vai responder a perguntas para as quais eventualmente não tenha se preparado para responder); de confronto (onde muitas vezes o repórter toma o papel de julgador de comportamentos ou atitudes do entrevistado, que precisa contra-argumentar); e as chamadas entrevistas coletivas, famosas por reunir repórteres de vários meios de comunicação e acontecerem em situações importantes, como grandes anúncios ou crises corporativas.

A entrevista na TV pode ser comparável à concedida em rádio, já que tem como ir ao ar ao vivo ou gravada. Porém, para Nilson Lage (2001), a presença da imagem do entrevistado se caracteriza como a grande novidade em relação aos demais meios, o que o expõe bem mais a personagem e aquilo que ela vai dizer.

O autor ainda afirma que:

Mais do que em qualquer outro veículo, a entrevista televisiva devisa a intimidade do entrevistado, a partir de dados como sua roupa, seus gestos, seu olhar, a expressão facial e o ambiente. A produção, nos talk shows televisivos, é geralmente mais cuidada e o entrevistador, violando um dos preceitos básicos da entrevista jornalística, pode tornar-se a estrela do programa, com todo prejuízo que isso traz para a informação – não necessariamente para o espetáculo (LAGE, 2001, p. 87-88).

Para Barbeiro e Lima (2005) a entrevista na televisão tem o poder de transmitir o que o jornal impresso nem sempre consegue: a exposição da intimidade. Ou seja, na telerreportagem, os gestos, o olhar, a voz, o modo como o entrevistado se apresenta faz com que ele diga mais do que ele gostaria. Uma boa entrevista tem que ser completa, ouvindo todas as versões e tendo a responsabilidade de checar informações desconstruídas e sendo fiéis aos fatos ocorridos, agindo de forma ética.

Neste sentido, aponta-se como principal obstáculo ético entre fontes e repórteres diferenciar o que é público e o que é privado – o que, muitas vezes, só pode ser entendido caso se compreenda a cultura e os costumes da região onde tal notícia está sendo apurada.

3.1.3 TEXTO E EDIÇÃO

A construção de um texto jornalístico está atrelada não apenas ao setor (ou aos setores) alvo da reportagem. O público, seja ele mesclado ou setorizado, também interfere na linguagem a ser utilizada – o que é diferente do conteúdo, que precisa ser preservado. Uma vez que tal pauta rendeu “notícia”, é missão do repórter trazer a informação, ou seja, o que não depende da sua própria visão de mundo ou da empresa, mas o que ele pode coletar enquanto esteve presente ao local do acontecimento.

Além de constar o compilado das informações factuais, o repórter precisa passá-las de forma clara e para que todos entendam (os que têm escolaridade ou não). Além disso, o repórter deve ter o cuidado de fazer a fusão do texto com as imagens. No telejornalismo, a reportagem se constrói junto com as imagens; assim sendo, caso haja o interesse de qualquer outra abordagem, esta precisa ser combinada antes para que o repórter cinematográfico as ilustre de maneira adequada.

A edição é a montagem final da reportagem, onde de fato o texto, a fala das fontes e as imagens serão unidos num material só. O repórter, em contato com o cinegrafista, precisa anotar em que pontos devem entrar determinadas imagens de acordo com aquilo que ele escreveu e onde devem entrar os trechos de entrevista, chamados de sonora. Quando este relatório é entregue ao editor, geralmente o trabalho é facilitado.

4 RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

Para o desenvolvimento do produto (telereportagem) levamos em consideração três etapas importantes: pré-produção, produção e pós-produção.

4.1 PRÉ-PRODUÇÃO

Foram realizadas várias reuniões entre nós e nosso orientador para que pudéssemos delimitar o tema, autores e entrevistados para reportagem. Após definidos os entrevistados começamos ir à busca das marcações e elaboração de pautas contando a trajetória e elaborando perguntas para os mesmos.

O contato com os personagens começou ainda no mês de abril quando falamos um jornalista do estado de São Paulo via e-mail para disponibilização de contato dos jornalistas do extinto Aqui Agora. Durante pesquisas de arquivos no youtube encontramos o trabalho de conclusão de curso do Eduardo Rodrigues que, na época em que estava concluindo o curso, realizou uma reportagem especial sobre o Aqui Agora. Foi através dele que conseguimos o contato dos integrantes do telejornal. De pronto, Eduardo nos passou o material e fizemos a comunicação com Ivo Morganti (via facebook), com Magdalena Bonfiglioli (via telefone) e com Simone Queiroz (via telefone); no entanto, a terceira contatada não teve disponibilidade para nos receber. As entrevistas foram marcadas para o dia 11 de maio (Ivo Morganti) e 15 de maio (Magdalena Bonfiglioli) remarcado para o dia 17 de maio – ambas no estado de São Paulo.

Aqui na Paraíba entramos em contato com os jornalistas apresentadores do horário do meio-dia das principais emissoras da Capital para solicitação de entrevista. Usamos as redes sociais WhatsApp e Instagram para contatarmos os apresentadores e agendamos as entrevistas para a segunda semana do mês de julho.

Após definidos os entrevistados, foi estabelecido os locais das gravações e as datas para que então, pudéssemos dar início às filmagens - exceto as de Ivo Morganti e Magdalena Bonfiglioli que aconteceram em maio, durante a elaboração da disciplina TCC I.

4.2 PRODUÇÃO

Para gravação do trabalho usamos equipamentos cedidos por colegas de estágio e projetos profissionais. No quadro 01, estão disponíveis as informações sobre a lista de materiais usados na gravação na cidade de São Paulo e no quadro 02, os equipamentos usados nas gravações aqui na Paraíba:

QUADRO 1 - Lista dos materiais utilizados nas gravações em SP:

GRAVAÇÃO	EQUIPAMENTOS
	Câmera Sony NX5 Tripé Semiprofissional Cartão de memória 32 GB Microfone Lapela Boya HD Externo Sun Gun

QUADRO 2 - Lista dos materiais utilizados nas gravações na PB:

GRAVAÇÃO	EQUIPAMENTOS
	Câmera Panasonic AG-AC8 Tripé Velbon Vel-fio 9 PH-368 Cartão de memória 32 GB Microfone lapela Sony UTX-B03 HD Externo Sun Gun

Nossa maior dificuldade foi com relação aos equipamentos, tentamos conseguir na Universidade, mas infelizmente não obtivemos êxito. Encontramos como alternativa, pedir ajuda a colegas da comunicação que nos emprestaram os equipamentos. Durante a gravação no estado de São Paulo, usamos os equipamentos de pelo menos três amigos. Já nas gravações aqui na Paraíba, os equipamentos utilizados foram disponibilizados pela TV Web Rede B HD. Além dos equipamentos, tivemos dificuldade na parte da fundamentação teórica, mudamos diversas vezes o conteúdo para conseguirmos compactar as informações da forma mais relevante e clara possível. Outro ponto importante que demandou uma pesquisa intensa foi relacionado às imagens que serão usadas para cobrir a matéria.

A primeira gravação aconteceu no dia 11 de maio de 2019 e durou cerca de uma hora. Entrevistamos Ivo Morangti, ex-apresentador do telejornal Aqui Agora. O local, o prédio em que ele mora localizado na Zona Norte de São Paulo, foi escolhido por ele e o objetivo dessa entrevista era saber como foi a experiência do jornalista em trabalhar como apresentador da atração, além de questioná-lo se ele considerava a atração realmente sensacionalista. Ele recebeu a equipe muito bem e contou com muito entusiasmo sobre os momentos que passou no SBT. Nos bastidores, ele falou sobre a sua relação com o jornalismo e o reconhecimento que tem até os dias atuais fruto do seu trabalho no Aqui Agora; atualmente, Ivo apresenta um programa de sorteio de prêmios no litoral paulista e reconhece que as conquistas pessoais e profissionais foram graças às oportunidades dadas por Silvio Santos. Ivo ainda falou de forma saudosa sobre Gil Gomes, repórter do Aqui Agora que ficou bastante conhecido pela sua forma de narrar matérias.

FIGURA 3- Gravação com Ivo Morganti, ex-apresentador do Aqui Agora.



Fonte: próprios autores (2019)

No dia 17 de maio de 2019 foi realizada a segunda entrevista, também no estado de São Paulo. A entrevistada foi Magdalena Bonfiglioli, popularmente conhecida com a repórter chorona. Inicialmente, a entrevista iria acontecer no dia 14 de maio, no entanto, a entrevistada precisou ir ao médico e remarcamos para o dia 17 às 10h00 da manhã. O local em que aconteceu a gravação foi na associação de policiais militares portadores de deficiência no Parque Mandaqui-SP, local onde a jornalista trabalha como assessora. As perguntas feitas a ela foram sobre as reportagens de apelo que ela realizava e sobre a experiência que o período de trabalho na atração trouxe pra sua carreira, além de perguntarmos seu ponto de vista acerca da atração – afinal, era um telejornal sensacionalista? Além de nos conceder a entrevista, Magdalena apresentou a associação em que trabalha e nos convidou para almoçar juntas.

FIGURA 4- Gravação com Magdalena Bonfiglioli, ex-repórter do Aqui Agora

Fonte: próprios autores (2019)

Já as gravações aqui na Paraíba, aconteceram apenas em julho. A primeira delas foi realizada com o apresentador do Fala Cidade, Victor Freitas. Ele contou sobre sua trajetória e sobre sua perspectiva pessoal acerca do sensacionalismo; falou também de suas performances exageradas e sobre os quadros dentro do programa sobre “notícias engraçadas” e chegou a afirmar que: “se ser sensacionalista é provocar emoção nos telespectadores, eu sou sensacionalista.” A gravação durou pouco mais de 14 minutos e aconteceu no estúdio da emissora na Avenida Dom Pedro II no dia 08 de julho. Definimos perguntas padrão para os apresentadores, disponíveis no apêndice.

No dia seguinte, 09 de julho, entrevistamos Samuka Duarte na sede da emissora que fica localizada na Avenida Dom Pedro II e a entrevista durou cerca de 40 minutos. Para Samuka, foram desenvolvidas perguntas específicas sobre casos polêmicos em que esteve envolvido. Ele nos recebeu muito bem e estava aberto a falar sobre suas opiniões polêmicas e sempre enfatizava que nós poderíamos extrair o máximo de informação que quiséssemos, já que, segundo ele, não tinha medo de falar sobre o que pensava. Após a entrevista, acompanhamos por alguns minutos a exibição ao vivo do Correio Verdade, além de conhecermos o *switcher* (sala em que ficam concentradas as partes técnicas em que o jornal vai ao ar).

FIGURA 5 -Gravação com Samuka Duarte, apresentador do Correio Verdade.



Fonte: próprios autores (2019)

No dia 10 de julho estava agendada a entrevista com o apresentador da Arapuan, Erly Fernandes, no entanto ele não teve disponibilidade e não remarcou a gravação. A ideia inicial seria entrevistar o apresentador Sikêra Jr. mas ele rompeu o contrato com a TV Arapuan e foi embora para outro estado. Tentamos a entrevista com outros apresentadores da emissora, mas infelizmente não obtivemos sucesso.

A terceira gravação ocorreu no dia 11 de julho com Bruno Sakaue, apresentador da TV Cabo Branco na sede da própria emissora. Bruno falou sobre a importância da checagem de informação e a credibilidade que um jornal passa a receber ao exibir o conteúdo fiel aos acontecimentos. Também falamos sobre sensacionalismo, neste momento, o apresentador falou sobre o desafio de competir com telejornais policiaiscos, mas foi incisivo ao falar que as informações exibidas no JPB1- telejornal apresentado por ele na TV Cabo Branco – sempre eram fundamentadas na ética e no respeito ao público.

FIGURA 6 - Gravação com Bruno Sakaue, apresentador do JPB1.



Fonte: próprios autores (2019)

Encerramos o ciclo de entrevistas de apresentadores com a jornalista Karine Tenório que deveria ter acontecido em 12 de julho, mas por indisponibilidade de equipamentos para as gravações foi remarcada para o dia 16 de julho e teve duração de pouco mais de 10 minutos e aconteceu no estúdio da rádio Jovem Pan, no centro da Capital. Esperamos cerca de meia hora para começarmos a entrevista pois, neste mesmo dia, ela comemorava o primeiro ano de exibição de seu programa, Tambaú da Gente. Karine é ex-repórter da afiliada da rede globo em João Pessoa e era responsável pelas matérias comunitárias do quadro Calendário JPB.

FIGURA 7 - Gravação com Karine Tenório, apresentadora do Tambaú da Gente



Fonte: próprios autores (2019)

A última entrevista aconteceu no dia 27 de julho com Janaine Aires, doutora em jornalismo e pesquisadora das mídias televisivas. A entrevista aconteceu no apartamento da mesma, no bairro do Miramar em João Pessoa e durou cerca de 40 minutos. Janaine tem uma vasta experiência no estudo das mídias e desenvolveu aqui na Paraíba o Observatório da Mídia Paraibana. Através deste trabalho pôde observar as características dos telejornais do estado, assim como, identificar as abordagens sensacionalistas em suas exibições.

FIGURA 8- Gravação com Janaine Aires, observatório da mídia paraibana.



Fonte: próprios autores (2019)

4.3 PÓS-PRODUÇÃO

Depois de finalizadas as gravações, começamos o processo de decupagem das sonoras. Ouvimos cada uma das 07 sonoras várias vezes e marcamos os pontos que seriam usados e as “deixas” de cada uma para facilitar o processo de edição.

Feito isso, começamos a elaborar o off que foi enviado para o nosso orientador que nos recomendou várias mudanças para enriquecer a reportagem. Sentimos dificuldades na elaboração desse off, principalmente na parte de contextualização dos recortes históricos, mas conseguimos concluir depois de vários ajustes. A narração da reportagem foi feita por Larissa e gravada na cabine de off da TV Manaíra. Depois de gravado, enviamos o off para o editor, Cleyton Fernandes que usou no processo de edição, que teve início no dia 29 de agosto de 2019, o programa Premiere cc 2017.

Fizemos o primeiro corte e depois de “esqueletar” notamos que não tínhamos imagens suficientes para cobrir a parte que falávamos sobre os primórdios do sensacionalismo no jornalismo impresso, por isso, resolvemos adicionar uma passagem.

Com a matéria montada, faltavam os créditos com os nomes dos entrevistados. Por isso, começamos a pensar na parte gráfica e optamos por inserir uma tarja na cor azul e vermelha com o nome de cada um e os respectivos programas que eles fizeram/fazem parte.

Por fim, a decisão do título da matéria. Durante todo o processo de pesquisa para elaboração da reportagem, notamos que a mídia utiliza o sensacionalismo como uma estratégia para alavancar a audiência, foi então que chegamos ao título: “O gatilho da audiência: uma reportagem sobre sensacionalismo no telejornalismo brasileiro”.

Concluimos o processo de edição da reportagem no dia 05 de setembro de 2019. Os arquivos de sonoras totalizaram 20 GB e se tornaram em uma reportagem de 26 minutos e 43 segundos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da elaboração desta reportagem é possível trazer uma reflexão sobre como a mídia usa estratégias ligadas ao interesse do público para atingir uma grande parcela de telespectadores, além de trazer para o ambiente acadêmico uma análise sobre as práticas sensacionalistas dentro do telejornalismo paraibano. O sensacionalismo não está restrito aos programas policiais; a mídia de referência também utiliza em alguns momentos ingredientes apelativos para alavancar a audiência, demonstrando que não está completamente imune à troca do interesse público pelo interesse do público.

Mesmo que se entenda que o sensacionalismo pode nortear rotinas produtivas dentro de uma redação, as entrevistas também mostraram que há limites para explorar o sentimento das pessoas – e aí estão incluídas as personagens das notícias, a escolha das pautas, a construção da notícia, a divulgação e o comentário da informação que vai ao ar.

O fato de considerar que é necessário, por exemplo, que um jornalista se posicione e não seja “seco” ou que é preciso mostrar a verdadeira face da vida e do que as pessoas passam, coloca em discussão os valores éticos que deveriam ser aplicados dentro da rotina jornalística.

Há uma linha entre a sensibilização e a inconveniência que, por vezes, é ultrapassada por repórteres e apresentadores. Romper esta barreira pode produzir bons números de audiência televisiva como também produzir um efeito reverso junto ao público.

Cada etapa para elaboração deste produto foi de suma importância para nosso crescimento profissional e acadêmico. Tivemos contato com uma rotina árdua para definir tema, personagens; passamos por fases primordiais no jornalismo: produção, gravação, decupagem, elaboração de off e edição. Este contato com os processos de elaboração jornalística na graduação engrandecem nosso aprendizado e nos tornam mais capazes para ingressar no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

AIRES, Janaíne Sibelle Freires. O corpo da vítima como objeto do domínio público: a exibição do estupro de uma adolescente em um telejornal policial paraibano. In: IV Seminário Internacional – Direitos Humanos, Violência e Pobreza: a situação de crianças e adolescentes na América Latina. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2012.

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

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

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Antônio. **Dicionário de Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Codecri, 1978. Disponível em: <https://www.academia.edu/28561275/Dicionário_de_Comunicação_5a_Edição_Carlos_Alberto_Rabaça>. Acesso em: 17 mai. 2019.

DEGL'IEPOSTI, Júlio César. **A grande-reportagem na televisão brasileira**: um estudo do Globo Rural. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2014, 209 p. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/A-grande-reportagem-na-televis%C3%A3o-brasileira.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2019.

GLOBO, Memória. **O homem do sapato branco**. 2013. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/o-homem-do-sapato-branco/formato.htm>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística. São Paulo: Editora Record, 2001.

MAIRINS, Simão Vieira de. **Fascismo institucionalizado**: a gente vê na TV Tambaú. 2017. Disponível em: <http://www.observatoriodamidiapb.com.br/2017/06/fascismo-institucionalizado-gente-ve.html?m=1>. Acesso em: 10 ago. 2019

MARCONDES FILHO, Ciro. **A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

NEVES, Gabriela Barbosa. **Memória do telejornalismo de João Pessoa/PB**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2015. Disponível em: https://security.ufpb.br/cj/contents/tcc/memoria-do-telejornalismo-de-joao-pessoa_-gabriela-neves-tcc-2015-2.pdf. Acesso em: 21 ago. 2019

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

SILVA, Patrícia Gouveia da. **Telejornalismo e cidadania**: um estudo sobre conteúdos de TV e jornalismo cidadão. Dissertação (Mestrado em Jornalismo Profissional). João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/8657/2/arquivototal.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2019

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003, 144 p.

APÊNDICE A

A pré-pauta da reportagem:

PAUTA TCC	Tipo: VT	Retranca: SENSACIONALISMO NO TELEJORNALISMO BRASIL	
-----------	-------------	---	--



<p>MARCAÇÃO 01: DATA: 11/05/2019 LOCAL: ZONA NORTE DE SP. ENTREVISTADO: IVO MORGANTI, EX-APRESENTADOR. <i>AQUI AGORA.</i></p>
<p>MARCAÇÃO 02: DATA: 17/05/2019 LOCAL: ASSOCIAÇÃO DE POLICIAIS MILITARES PORTADORES DE DEFICIÊNCIA, SP. ENTREVISTADO: MAGDALENA BONFIGLIOLI, EX-REPORTER. <i>AQUI AGORA.</i></p>
<p>MARCAÇÃO 03: DATA: 08/07/20019 LOCAL: TV MANAIRA ENTREVISTADO: VICTOR FREITAS, APRESENTADOR DO PROGRAMA <i>FALA CIDADE.</i></p>
<p>MARCAÇÃO 04: DATA: 09/07/2019 LOCAL: TV CORREIO ENTREVISTADO: SAMUKA DUARTE, APRESENTADOR DO PROGRAMA <i>CORREIO VERDADE.</i></p>
<p>MARCAÇÃO 05: DATA: 11/07/2019 LOCAL: TV CABO BRANCO ENTREVISTADO: BRUNO SAKAUE, APRESENTADOR DO PROGRAMA <i>JPBI.</i></p>
<p>MARCAÇÃO 06: DATA: 16/07/2019 LOCAL: TV TAMBAÚ ENTREVISTADO: KARINE TENÓRIO, APRESENTADORA DO PROGRAMA <i>TAMBAÚ DA GENTE.</i></p>
<p>MARCAÇÃO 07: DATA: 27/07/2019 LOCAL: BAIRRO DO MIRAMAR, JP. ENTREVISTADO: JANAINÉ AIRES, <i>OBSERVATÓRIO DA MÍDIA PARAIBANA.</i></p>

PAUTA TCC	Tipo: VT	Retranca: SENSACIONALISMO NO TELEJORNALISMO BRASIL	
-----------	-------------	---	--

PROPOSTA:

CHEGOU A ETAPA MAIS ESPERADA DA GRADUAÇÃO: O TCC. E COMO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO, VAMOS FAZER UMA REPORTAGEM SOBRE O SENSACIONALISMO NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO.

ENCAMINHAMENTO:

- VAMOS ENTREVISTAR EX-INTEGRANTES DO AQUI AGORA, TELEJORNAL EXIBIDO PELO SBT E CONSIDERADO POR ESTUDIOSOS DA COMUNICAÇÃO COMO O PRECURSO DO SENSACIONALISMO NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO. NOSSA PRIMEIRA ENTREVISTA ACONTECERÁ COM IVO MORGANTI, EX-APRESENTADOR DA ATRAÇÃO. // SEGUINDO NOSSO ROTEIRO DE ENTREVISTAS NA CIDADE DE SÃO PAULO, ENTREVISTAREMOS MAGDALENA BONFIGLIOLI, EX-REPORTER DO AQUI AGORA E CONHECIDA NACIONALMENTE COMO A REPORTER CHORONA.

- NA PARAIBA ENTREVISTAREMOS OS APRESENTADORES DOS TELEJORNAIS DO MEIO-DIA. // NOSSA ROTINA DE ENTREVISTAS COMEÇARÁ COM VICTOR FREITAS, APRESENTADOR DO FALA CIDADE; TAMBÉM FALAREMOS COM SAMUKA DUARTE, APRESENTADOR DO CORREIO VERDADE; BRUNO SAKAUE DO JPBI E KARINE TENORIO DO TAMBAU DA GENTE.

- FINALIZAMOS AS NOSSAS GRAVAÇÕES COM JANAINÉ AIRES, INTEGRANTE DO OBSERVATÓRIO DA MÍDIA PARAIBANA E QUE ANALISOU POR UM TEMPO O COMPORTAMENTO DA IMPRENSA NO ESTADO.

SUGESTÃO DE PERGUNTAS**IVO MORGANTI:**

1. COMO CHEGOU O CONVITE PARA TRABALHAR NA PRIMEIRA VERSÃO DO AQUI AGORA? FOI APRESENTADOR LOGO DE CARA?
2. COMO ERA A SUA ROTINA DE TRABALHO?
3. LEMBRA-SE DE ALGUM CASO CURIOSO DE BASTIDOR? OU AO VIVO?
4. O A.A. FOI POLÊMICO. OS APRESENTADORES TINHAM LIBERDADE PARA COMENTAR E DAR OPINIÃO SOBRE AS NOTÍCIAS?
5. ALGUNS APRESENTADORES ENCARAM COMO UMA 'MISSÃO' DEFENDER O POVO Nesses programas. O QUE VOCÊ PENSA DISSO?
6. RECEBIA ALGUMA ORIENTAÇÃO QUANTO AO ENFOQUE DA APRESENTAÇÃO?
7. O QUE MAIS TE CHAMAVA ATENÇÃO NO A.A.?
8. VOCE CONSIDERA O PROGRAMA AQUI AGORA SENSACIONALISTA? POR QUE?
9. QUAL A SEMELHANÇA ENTRE O AQUI AGORA E OS ATUAIS PROGRAMAS POLICIAIS DE TV? E DIFERENÇAS?
10. O QUE O A.A. TINHA DE MELHOR? E DE PIOR?
11. VOCÊ ACHA QUE O AQUI AGORA INFLUENCIOU OU ATÉ MESMO MUDOU O TELEJORNALISMO NO BRASIL?

PAUTA TCC	Tipo: VT	Retranca: SENSACIONALISMO NO TELEDIÁLOGO BRASIL	
-----------	-------------	--	--

12. QUAL O PESO DO A.A. NA SUA VIDA?
13. HOJE EM DIA, DEPOIS DO FIM DO PROGRAMA, ALGUÉM AINDA TE PARA NA RUA OU RECONHECE O SEU TRABALHO DAQUELA EPOCA? O QUE AINDA FALAM SOBRE AQUELA EPOCA?

MAGDALENA BONFIGLIOLI:

1. COMO VEIO O CONVITE PARA TRABALHAR NO AQUI AGORA?
2. O QUE TE LEVOU A DESENVOLVER UM ESTILO EMOCIONAL AO RELATAR O DRAMA DE PESSOAS COMUNS NA TELEVISÃO? VOCÊ FOI PIONEIRA OU ALGUÉM TE INFLUENCIOU?
3. COMO ERA FEITA A PRODUÇÃO DAS SUAS MATERIAS?
4. QUAL (QUAIS) MATERIAS (AS) FORAM MAIS MARCANTES?
5. CONTE OS BASTIDORES DESSAS REPORTAGENS.
6. QUEM ESCOLHIA AS HISTORIAS? (REUNIÃO DE PAUTA)
7. VOCÊ RECEBIA ALGUMA ORIENTAÇÃO QUANTO AO ENFOQUE DAS REPORTAGENS?
8. O QUE MAIS CHAMAVA A ATENÇÃO NO AQUI AGORA?
9. VOCE ACHA QUE MATERIAS COM ESSE ENFOQUE SAO IMPORTANTES PARA OS PROGRAMAS JORNALISTICOS? POR QUE?
10. O AQUI AGORA ERA SENSACIONALISTA? POR QUÊ?
11. O JEITO DE EXPOR OS PERSONAGENS NÃO ERA SENSACIONALISTA?
12. EM SUA OPINIÃO, O AQUI AGORA INFLUENCIOU A MANEIRA DE FAZER TELEDIÁLOGO NA TELEVISÃO?
13. O QUE REPRESENTOU O AQUI AGORA EM SUA VIDA? QUAIS AS LEMBRANÇAS MAIS MARCANTES?
14. VOCÊ CONSIDERA O AQUI AGORA UM TELEDIÁLOGO OU UM PROGRAMA POLICIAL?

PERGUNTAS ELABORADAS PARA AS ENTREVISTAS COM OS APRESENTADORES:

OS QUESTIONAMENTOS ABAIXO FORAM FEITOS AOS APRESENTADORES KARINE TENÓRIO (TV TAMBAÚ), BRUNO SAKAUE (TV CABO BRANCO) E VICTOR FREITAS (TV MANAIRA):

1. COMO SURTIU A OPORTUNIDADE DE APRESENTAR O TELEDIÁLOGO?
2. EXISTE ALGUM FATO MARCANTE QUE VOCÊ LEMBRA DESDE QUANDO VOCÊ COMEÇOU A APRESENTAR?
3. COMO SÃO DEFINIDOS OS CONTEÚDOS QUE SERÃO EXIBIDOS E QUAIS OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE SÃO USADOS?
4. EM TEMPOS ALTAMENTE TECNOLÓGICOS E BANHADOS PELAS FAKE NEWS, QUAIS AS MEDIDAS QUE VOCÊS, ENQUANTO APRESENTADORES TÊM PARA NOTICIAR ALGO?
5. A TV, ASSIM COMO O RÁDIO, PRECISA DE AUDIÊNCIA, E AS EMISSORAS APOSTAM EM APRESENTADORES COM UMA PERSONALIDADE MARCANTE. COM RELAÇÃO A ESSA AUDIÊNCIA, VALE TUDO PARA ATINGIR O OBJETIVO?
6. É COMUM EM ALGUNS JORNAIS OS APRESENTADORES DEIXAREM OPINIÕES PESSOAIS. O QUE VOCÊS ACHAM DISSO? NÃO ACHAM QUE ISSO INTERFERE NO CONTEXTO DA NOTÍCIA?
7. PRA VOCÊ, O QUE É UM JORNALISMO “REFERÊNCIA”?
8. E O SENSACIONALISMO? O QUE VOCE PENSA A RESPEITO?
9. JÁ TIVERAM ALGUM MOMENTO SENSACIONALISTA?

PARA O APRESENTADOR SAMUKA DUARTE (TV CORREIO) FORAM ELABORADAS PERGUNTAS

PAUTA TCC	tipo: VT	Retranca: SENSACIONALISMO NO TELEJORNALISMO BRASIL	
-----------	-------------	---	--

ESPECIFICAS:

1. SAMUKA, NO PENÚLTIMO IBOPE, O PROGRAMA APRESENTADO POR VOCÊ CONSEGUIU ULTRAPASSAR ALÍDER DE AUDIÊNCIA AQUI NA PARAÍBA. COMO VOCÊ VÊ ESSA CONQUISTA?
2. O JORNALISMO POLICIAL GANHOU UM ESPAÇO SIGNIFICANTE NA TELA DOS TELESPECTADORES. PRA VOCÊ ENQUANTO APRESENTADOR DE UM TELEJORNAL POLICIAL, QUAL A PRINCIPAL DIFERENÇA?
3. MUITAS PESSOAS CRITICAM SEU MODO DE FAZER JORNALISMO, PRINCIPALMENTE ACADEMICOS DE COMUNICAÇÃO. COMO VOCE ENXERGA ESSAS CRÍTICAS? VOCE ACHA QUE ELAS TEM FUNDAMENTO?
4. VOCÊ JÁ SE ENVOLVEU EM COMENTÁRIOS POLÊMICOS, PRINCIPALMENTE EM CASOS REFERENTES A ESTUPRO. RECENTEMENTE, NO CASO DE UMA BEBÊ DE 2 MESES, VOCÊ DISSE QUE COMENTAVA ALEM DO TP PORQUE TINHA SANGUE CORRENDO NAS VEIAS. COMO VOCÊ ENXERGA ESSA NECESSIDADE DE EXPOR SUAS OPINIÕES PESSOAIS SOBRE ESSE TIPO DE CASO? VOCÊ NÃO ACHA QUE PODE ESTAR DIRECIONANDO A VISÃO DO TELESPECTADOR?
5. VOCÊ JÁ FOI CHAMADO DE SENSACIONALISTA DIVERSAS VEZES. MAS AFINAL VOCÊ SE CONSIDERA SENSACIONALISTA?

PARA A PESQUISADORA JANAINÉ AYRES, QUE CRIOU O OBSERVATÓRIO DA MÍDIA PARAIBANA, FORAM ELABORADAS OUTRAS PERGUNTAS VOLTADAS AO OBJETO DE ESTUDO DA ENTREVISTADA:

1. VOCÊ OBSERVOU DURANTE ALGUM TEMPO O COMPORTAMENTO DOS PROGRAMAS PARAIBANOS. O QUE VOCE CONSEGUIU IDENTIFICAR?
2. A MAIORIA DOS TELEJORNALIS DO ESTADO SÃO TAXADOS COMO SENSACIONALISTAS, PRINCIPALMENTE OS DE CUNHO POLICIAL. DURANTE O TEMPO QUE VOCÊ OBSERVOU OS TELEJORNALIS, VOCÊ CONSEGUIU IDENTIFICAR MOMENTOS SENSACIONALISTAS EM PROGRAMAS CONSIDERADOS "REFERÊNCIA"?
3. RECENTEMENTE A TV TAMBAÚ PASSOU POR UMA MUDANÇA EDITORIAL, DEIXOU O ESTILO POLICIAL DE LADO E OPTOU POR UM JORNALISMO MAIS COMUNITÁRIO. A PARTIR DOS ESTUDOS QUE VOCÊ REALIZOU, O QUE TERIA MOTIVADO ESSA MUDANÇA?
4. SOBRE ÍNDICES DE AUDIÊNCIA, ALGUMAS EMPRESAS BUSCAM CRESCER APOSTANDO EM PROGRAMAS SENSACIONALISTAS, ESPECIALMENTE AO MEIO DIA. POREM, NOS ÚLTIMOS IBOPES, ESTES TEM PERDIDO PARA UM JORNALISMO MAIS TRADICIONAL. COMO EXPLICAR ESSE PARADOXO ENTRE A IDEIA E OS RESULTADOS PRÁTICOS?
5. DANILO ANGRIMANI FALA SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DE UM JORNALISMO SENSACIONALISTA, MAS COMO É POSSÍVEL IDENTIFICAR ESSAS CARACTERÍSTICAS EM JORNAIS TIDOS COMO REFERÊNCIA, A EXEMPLO DO JORNAL NACIONAL?
6. FALAMOS TANTO QUE O SENSACIONALISMO É PREJUDICIAL AO JORNALISMO, POREM, ALGUNS

PAUTA TCC	Tipo: VT	Retranca: SENSACIONALISMO NO TELEJORNALISMO BRASIL	
AUTORES O DEFENDEM. MAS AFINAL, EXISTE ALGUM BENEFICIO NO SENSACIONALISMO? ELE TRAZ REPRESENTATIVIDADE?			

APÊNDICE B

Texto do off:

(“SOBE SOM – MATÉRIA SENSACIONALISTAS”)

OFF 1: UMA SITUAÇÃO EM QUE O REPÓRTER OU APRESENTADOR SE TORNA MAIS NOTICIA QUE A PRÓPRIA NOTICIA / EM QUE AS EMOÇÕES SÃO MAIS EXPLORADAS DO QUE O FATO EM SI // É ISSO O QUE CARACTERIZA O SENSACIONALISMO // EXAGERAR A IMPORTÂNCIA DE UM ACONTECIMENTO; DIVULGAR UMA NOTICIA DE MODO REPETITIVO E EXPLORAR FATOS QUE PROMOVAM A ESCANDALIZAÇÃO DO PÚBLICO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS SÃO ALGUMAS DAS FACETAS DO SENSACIONALISMO.

OFF 2: ESSA PRÁTICA NEM NASCEU NO BRASIL, NEM É RECENTE // NOS PRIMEIROS REGISTROS DA CHAMADA “IMPrensa MODERNA”, ENTRE OS SÉCULOS DEZESSEIS E DEZESSETE, JORNAIS FRANCESES APELAVAM PARA IMAGENS DE CRIANÇAS MUTILADAS OU CADAVERES PARA CHAMAR A ATENÇÃO DAS PESSOAS QUE PASSAVAM PELAS RUAS.

OFF 3: NO FIM DO SÉCULO DEZENOVE, A DISPUTA ENTRE OS JORNAIS NORTE-AMERICANOS “NEW YORK WORLD” E “THE NEW YORK JOURNAL” FEZ COM QUE ELES SE UTILIZASSEM DO SENSACIONALISMO COMO PRINCIPAL MEIO PARA ALCANÇAR ACEITAÇÃO DO PÚBLICO E, ASSIM, ALAVANCAR AS VENDAS. // NESTE CONTEXTO COMEÇOU A SE USAR A EXPRESSÃO “YELLOW PRESS”, OU, EM TRADUÇÃO LITERAL, IMPrensa AMARELA, O TERMO É INSPIRADO NA FAMOSA HISTÓRIA EM QUADRINHOS YELLOW KID (HQ QUE TINHA COMO PERSONAGEM PRINCIPAL UM GAROTO ORELHUDO, VESTIDO COM UMA CAMISA AMARELA E QUE TINHA AS FALAS ESCRITAS NA PRÓPRIA CAMISA E NÃO EM BALÕES.). O PERSONAGEM DESSA HISTÓRIA PASSOU A SER UM REGISTRO SIMBÓLICO DO ESTILO SENSACIONALISTA.

(ENTRAM IMAGENS DE “CARTUNS” EXEMPLIFICANDO A YELLOW PRESS) –

OFF 4: NO BRASIL ESTE TIPO DE JORNALISMO FICOU CONHECIDO COMO IMPrensa MARROM “IMPrensa MARROM” E SUAS ORIGENS REMONTAM AO FIM DOS ANOS 50, COM AS PUBLICAÇÕES DA EXTINTA “REVISTA ESCANDALO” / ESPECIALIZADA EM ESTAMPAR AS MANCHETES DE CAPA COM ELOGIOS OU ACUSAÇÕES EXAGERADAS // NESSA MESMA ÉPOCA O DIÁRIO DA NOITE, DO RIO DE JANEIRO, //DISPUTANDO ESPAÇO COM A REVISTA USAVA MÉTODOS PARA ATRAIR A ATENÇÃO, COMO TÍTULOS E IMAGENS IMPACTANTES // EM SÃO PAULO, O “NOTÍCIAS POPULARES”, QUE FUNCIONOU ATÉ 2001, FOI UM DOS PRIMEIROS GRANDES EXEMPLOS DA CHAMADA IMPrensa MARROM //

OFF 6: NA TV BRASILEIRA, UM DOS PRIMEIROS PROGRAMAS QUE APOSTARAM NO SENSACIONALISMO FOI O HOMEM DO SAPATO BRANCO UM PROGRAMA QUE TINHA COMO Pauta CASOS DE VIOLÊNCIA E GRANDES TRAGÉDIAS E FOI EXIBIDO PELA REDE GLOBO ENTRE 1968 E 1969.

(SOBE ABERTURA NUEVE DIARIO X ABERTURA AQUI AGORA BRASIL /)

OFF 7: MAS O GRANDE MARCO DO JORNALISMO SENSACIONALISTA NA TV BRASILEIRA FOI O AQUI AGORA, EXIBIDO NO SBT, A PARTIR DE 1991, COM FORMATO INSPIRADO NO TELEJORNAL ARGENTINO, O NUEVE DIARIO, // SUAS PRINCIPAIS CARACTERISTICAS ERAM A LINGUAGEM BASTANTE COLOQUIAL E A EDIÇÃO DIFERENCIADA, ISSO É, QUANDO EXISTIA EDIÇÃO .

OFF 9: IVO MORGANTI, FOI UM DOS APRESENTADORES DO AQUI AGORA. ELE FICOU FAMOSO POR USAR A FRASE: COMEÇA AQUI E AGORA O JORNAL VIBRANTE QUE MOSTRA NA TV, A VIDA COMO ELA É.

(SONORA IVO MORGANTI / PARTE QUE ELE FALA QUE SILVIO SANTOS DEU LIBERDADE PARA ELE SER O MAIS NATURAL POSSIVEL PORQUE O POVO GOSTAVA DISSO) [02:19 A 03:11] (DEIXA: A VIDA COMO ELA É)

OFF 10: CONTRARIANDO UMA DAS REGRAS BÁSICAS DOS MANUAIS DE TELEJORNALISMO QUE DIZ QUE O REPORTER NÃO DEVE APARECER MAIS DO QUE O FATO, O AQUI AGORA MOSTRAVA REPORTERES E APRESENTADORES SE EMOCIONANDO COM AQUILO QUE NARRAVAM // FOI ASSIM, QUE MAGDALENA BONFIGLIOLI, ATUALMENTE REPORTER DO PROGRAMA DO RATINHO, FICOU CONHECIDA NACIONALMENTE COMO A REPORTER CHORONA.

(SONORA MAGDALENA BONFIGLIOLLI – FALANDO SOBRE ELA SER UMA REPORTER “CHORONA” E TER QUASE 100% DE ACEITAÇÃO) (01:42 A 02:34 / DEIXA: QUE DIRA EU?)

OFF 11: INSTITUIR UMA LINGUAGEM POPULAR LEVOU O PROGRAMA A BONS INDICES DE AUDIÊNCIA E A FORJAR UMA MUDANÇA NA FORMA COM QUE OUTROS TELEJORNAIS, INCLUSIVE OS DE REFERENCIA, EXIBIAM SUAS MATERIAS. NA ÉPOCA, O AQUI AGORA ERA EXIBIDO EM HORARIO NOBRE E A LIDER DE AUDIÊNCIA NESSE HORARIO ERA A REDE GLOBO. MAS EM ALGUNS MOMENTOS, O AQUI AGORA, CHEGOU ALCANÇAR A LIDERANÇA COMO RELEMBRA MAGDALENA BONFIGLIOLI, A REDE GLOBO TEVE QUE SE ADAPTAR A ESTA MUDANÇA PARA NOVAMENTE REASSUMIR A LIDERANÇA.

(SONORA MAGDALENA BONFIGLIOLLI – SOBRE A “POPULARIZAÇÃO” DO JN) (05:16 A 06:10 / DEIXA: DEVE TER SIDO DIFÍCIL PRA TODO MUNDO)

OFF 12: O PROGRAMA FOI DESCONTINUADO EM 1997, MAS O ESTILO PERMANECEU EM OUTRAS EMISSORAS DE TV E FOI LARGAMENTE COPIADO EM PROGRAMAS DE REDE NACIONAL, COMO O BRASIL URGENTE NA BAND E O CIDADE ALERTA NA RECORD TV, NAS EMISSORAS REGIONAIS, VÁRIOS PROGRAMAS SENSACIONALISTAS PODEM SER CONSIDERADOS FILHOTES DO AQUI E AGORA.

(SONORA DE MAGDALENA / (...) ELES SÃO FILHOTES, MAS NÃO SÃO IGUAIS, O AQUI AGORA NÃO ERA JORNALISMO POLICIAL, NÃO MOSTRÁVAMOS CORPO. (07:18 A 08:46) [DEIXA: MAS CADÁVER, ISSO AI NÃO TINHA]

ENTRA PARTE QUE EU FAÇO A PERGUNTA SOBRE A EXIBIÇÃO DO SUICÍDIO NO AQUI AGORA:

A RESPOSTA DOS DOIS, VAI COM A PERGUNTA FEITA NA SONORA DE MAGDALENA NO ARQUIVO 0009.

RESPOSTA DE MAGDALENA (01:20 A 02:11 / DEIXA: AS PESSOAS SÓ LEMBRAM DISSO) E RESPOSTA DE IVO (00:07:22 A 01:54 / DEIXA: TODOS OS LIMITES DO AQUI AGORA). (legal!)

OFF 13: NO SENSACIONALISMO DEVIDO A CONSTANTE ESPETACULARIZAÇÃO DOS ASSUNTOS, ESTES CHEGAM A FICAR EM SEGUNDO PLANO EM RELAÇÃO À EMOÇÃO DOS PERSONAGENS E DOS APRESENTADORES // E EM UM SÓ PROGRAMA, AS VEZES NUMA MESMA NOTÍCIA, VARIADOS GÊNEROS DISCURSIVOS PODEM APARECER / DA COMÉDIA AO MELODRAMA.

(SONORA VICTOR FREITAS / PARTE QUE ELE FALA SOBRE O QUADRO DE NOTÍCIAS ENGRAÇADAS, INCLUSIVE EXIBIÇÃO DE FAKES NEWS NESTE QUADRO) (03:28 A 4:16 / DEIXA: PELA PARTICIPAÇÃO POPULAR)

OFF 14: INDEPENDENTE DOS MODELOS ADOTADOS PELAS EMISSORAS, A BUSCA PELO CONVENCIMENTO, AUDIÊNCIA E LUCROS PASSAM PELA ADAPTAÇÃO DA LINGUAGEM AO REPERTÓRIO DAS GRANDES MASSAS. APELAR PARA O SENSACIONALISMO É ARMA RECORRENTE // PORTANTO A REFLEXÃO MAIS IMPORTANTE É SOBRE O LIMITE DA TRANSFORMAÇÃO DA REALIDADE EM ESPETÁCULO, COMO NÃO TRANSFORMÁ-LA EM FANTASIA / E COMO NÃO PERMITIR QUE ELA TOME O LUGAR DO QUE PRECISA SER REALMENTE INFORMADO.

OFF 15: VEJAMOS AGORA A EXIBIÇÃO DA NOTÍCIA DA MORTE DO CANTOR GABRIEL DINIZ POR EMISSORAS DISTINTAS E A NARRATIVA QUE ELAS USARAM PARA ATRAIR O PÚBLICO E NOTICIAR O FATO:

ENTRA A NOTÍCIA PELA GLOBO, RECORD, SBT E BAND

OFF 16: NA GLOBO, UM BOLETIM INFORMATIVO APRESENTADO PELA JORNALISTA SANDRA ANNENBERG E NOTICIOU O FATO SEM MUITOS DETALHES, CHAMANDO OS TELESPECTADORES A ASSISTIREM A COBERTURA COMPLETA NO JORNAL NACIONAL. //

NA RECORD, A NOTÍCIA GANHOU DESTAQUE EM TODA PROGRAMAÇÃO DO BALANÇO GERAL E ANTES MESMO DA CONFIRMAÇÃO DA MORTE DO CANTOR, JÁ ERAM EXIBIDOS DETALHES DA SUA CARREIRA. // APÓS CONFIRMAÇÃO, OS APRESENTADORES DA ATRAÇÃO, ENTONARAM UM AR TRISTE E MELANCOLICO PELA PERDA DO CANTOR.

NO SBT, O PROGRAMA FOCALIZANDO FICOU RESPONSÁVEL POR TRANSMITIR A NOTÍCIA. O APELO PARA EMOÇÕES FICAVA EXPLÍCITO NO TOM QUE OS APRESENTADORES TRATAVAM O ASSUNTO.

NA BAND, O CASO FOI DIVULGADO NO PROGRAMA MELHOR DA TARDE. ANTES DA CONFIRMAÇÃO, UM COMENTARISTA DO MUNDO DOS FAMOSOS TRAZIA INFORMAÇÕES SOBRE A TRAJETÓRIA DE GABRIEL E COM A CONFIRMAÇÃO DA NOTÍCIA, O ASSUNTO FOI TRATADO COM MUITO PESAR.

OFF 17: É POSSÍVEL PERCEBER QUE DENTRE TODAS EXIBIÇÕES DO FATO, A ÚNICA EMISSORA A RETRATAR O CASO DE FORMA NÃO SENSACIONALISTA EM PRIMEIRO MOMENTO, FOI A REDE GLOBO CONSIDERADA POR MUITOS COMO UMA EMISSORA DE REFERÊNCIA NO QUE DIZ RESPEITO AO TRATAMENTO MAIS FORMAL DA NOTÍCIA. AS DEMAIS APOSTARAM PELO APELO EMOCIONAL ANTES MESMO DA CONFIRMAÇÃO DO OCORRIDO.

DUARTE É DURAMENTE CRITICADO POR SEUS COMENTÁRIOS E POSICIONAMENTOS ACERCA DESSAS SITUAÇÕES. MAS ELE É ENFÁTICO AO AFIRMAR QUE O JORNALISTA DEVE SE POSICIONAR COM RELAÇÃO A ESSES ASSUNTOS.

SONORA DE SAMUKA / PARTE QUE ELE DIZ QUE APRESENTADOR TEM QUE FALAR, TEM FALAR QUE FALAR COM SENTIMENTO. (08:26 A 10:26 / DEIXA: JORNALISMO INTROSPECTIVO)

OFF 21: DURANTE AS ENTREVISTAS, PERGUNTAMOS AOS APRESENTADORES SE ELES JÁ TIVERAM MOMENTOS SENSACIONALISTA.

SONORAS APRESENTADORES:

BRUNO DIZ QUE JÁ CHOROU, MAS QUE SE TEVE ESSE MOMENTO, ISSO NÃO INTERFERE NA QUALIDADE DE JORNAL; (15:07 A 16:44 / DEIXA: SUJEITO A COMETER ERROS)

> SAMUKA DIZ QUE NÃO É SENSACIONALISTA; (19:20 A 20:50 / DEIXA: PRA VOCE SER UM GRANDE COMUNICADOR)

> KARINE DIZ QUE SE FOI SENSACIONALISTA, NÃO FOI ALGO PROPOSITAL; (11:51 A 12:40 / DEIXA: MANTER AUDIÊNCIA)

> VÍCTOR FREITAS AFIRMA QUE SE SER SENSACIONALISTA É DESPERTAR A EMOÇÃO NOS TELESPECTADORES, ELE É SENSACIONALISTA. (09:34 A 10:25 / 11:14 A 11:43 // DEIXA: ISSO É UMA PALHAÇADA)

OFF 22: EMBORA SEJA DIFÍCIL IDENTIFICAR COM CLAREZA QUAIS OS LIMITES ÉTICOS NA ABORDAGEM JORNALÍSTICA DE UM FATO, É IMPORTANTE TER EM MENTE QUE O INTERESSE DO PÚBLICO NÃO SE IGUALA NECESSARIAMENTE AO INTERESSE PÚBLICO. AS CURIOSIDADES, FOCOS E MELODRAMAS QUE MUITAS VEZES DÃO SUSTENTAÇÃO A PRODUTOS JORNALÍSTICOS, EMBORA POSSAM SER BASTANTE ATRATIVOS PARA O TELESPECTADOR, NEM SEMPRE ESTÃO A SERVIÇO DA CONSTRUÇÃO DE UMA VIDA SOCIAL SAUDÁVEL. COMO DIZ O AUTOR E PESQUISADOR, DANILO ANGRIMANI, É IMPORTANTE QUE O PÚBLICO CONSUMIDOR DA NOTÍCIA, DESENVOLVA UM SENSO CRÍTICO E PASSE A IDENTIFICAR QUANDO UM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO ESTÁ SENDO SENSACIONALISTA E A PARTIR DAÍ POSSA ESCOLHER O CONTEÚDO QUE DESEJA CONSUMIR.