

Miguel Poço e Daniel Jacinto

Digitalização do sensacionalismo: do tradicional ao on-line

UALG

FARO

2021

Miguel Poço e Daniel Jacinto

Digitalização do sensacionalismo: do tradicional ao on-line

Trabalho realizado no âmbito da Unidade Curricular de Ética e Deontologia da Comunicação da licenciatura em Ciências da Comunicação da Escola Superior de Educação e Comunicação da Universidade do Algarve.

Docente: Paulo Jorge Almeida Falcão Alves

Discentes: Miguel Luís David do Poço

Daniel Jorge da Gama Jacinto

UALG

FARO

2021

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo o estudo da transição do sensacionalismo dos meios tradicionais para o digital, iniciando com uma definição e contextualização do sensacionalismo e, posteriormente, atravessando as várias facetas desse conceito e várias formas do mesmo se materializar, partindo da análise de casos concretos noticiados e propagados por meios de comunicação estabelecidos no mercado.

Consideramos essencial definir e contextualizar o conceito e a história do sensacionalismo, sobretudo do que ele significa na condição humana, para depois exibir os meios de locomoção que o mesmo utiliza para se inserir e vaguear na sociedade. Esta fundamentação é acompanhada de exemplos quotidianos que permitam transportar para a realidade do dia-a-dia de qualquer indivíduo aquilo que acontece ao nível da atmosfera mediática. Quanto à bibliografia consultada, é sensato dizer que o estudo se foca, principalmente, numa reflexão em torno das ideias de Mitchell Stephens, Danilo Angrimani e Manuel Castells.

O ponto de interesse desta pesquisa centra-se, portanto, na percepção plena do conceito de sensacionalismo e principais meios por onde ele se propaga na sociedade e a sua transição para o mundo digital que, sendo tão grande e difícil de regular, ainda carece de soluções para tantos problemas.

Palavras-chave: sensacionalismo, digital, tabloids, internet, meios de comunicação, escândalo político.

ABSTRACT

This research aims to study the transition of sensationalism from traditional to digital media, starting with a definition and contextualization of sensationalism and, later, going through the various facets of this concept and various ways in which it materializes, starting from the analysis of concrete cases reported and propagated by means of communication established in the market.

We consider it essential to define and contextualize the concept and history of sensationalism, especially what it means in the human condition, in order to then show the means of locomotion that it uses to insert itself and wander in society. This reasoning is accompanied by daily examples that make it possible to transport what happens in the media atmosphere to the everyday reality of any individual. As for the bibliography consulted, it is reasonable to say that the study focuses mainly on a reflection on the ideas of Mitchell Stephens, Danilo Angrimani and Manuel Castells.

The point of interest of this research focuses, therefore, on the full perception of the concept of sensationalism and the main means through which it spreads in society and its transition to the digital world, which, being so large and difficult to regulate, still lacks solutions to so many problems.

Keywords: sensationalism, digital, tabloids, internet, media, political scandal.

RESUMÉ

Cette recherche vise à étudier le passage du sensationnalisme des médias traditionnels aux médias numériques, en commençant par une définition et une contextualisation du sensationnalisme et, plus tard, en passant par les différentes facettes de ce concept et les différentes manières dont il se matérialise, à partir de l'analyse de cas concrets. signalés et propagés par les moyens de communication établis sur le marché.

Il nous paraît essentiel de définir et de contextualiser le concept et l'histoire du sensationnalisme, notamment ce qu'il signifie dans la condition humaine, afin de montrer ensuite les moyens de locomotion qu'il utilise pour s'insérer et déambuler dans la société. Ce raisonnement s'accompagne d'exemples quotidiens qui permettent de transporter ce qui se passe dans l'ambiance médiatique à la réalité quotidienne de tout individu. Quant à la bibliographie consultée, il est raisonnable de dire que l'étude porte principalement sur une réflexion sur les idées de Mitchell Stephens, Danilo Angrimani et Manuel Castells.

Le point d'intérêt de cette recherche porte donc sur la pleine perception du concept de sensationnalisme et les principaux moyens par lesquels il se propage dans la société et sa transition vers le monde numérique, qui, étant si vaste et difficile à réguler, manque encore des solutions à tant de problèmes.

Mots-clés: sensationnalisme, numérique, tabloïds, internet, médias, scandale politique.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
DESENVOLVIMENTO	2
Sensacionalismo	2
Fenómeno “ <i>tabloid</i> ”	4
Problemática das “políticas de escândalo”	5
Internet, redes sociais e digitalização do sensacionalismo.....	8
CONCLUSÃO	10
BIBLIOGRAFIA	12

INTRODUÇÃO

O ser humano associa-se de forma intrínseca e inata a uma necessidade de satisfação imediata, de glorificação das sensações e impressões primárias. Atualmente vivenciamos, contudo, um momento em que esses desejos quase primitivos são enaltecidos pela atmosfera mediática em que nos inserimos. Esta realidade é verificada a partir de uma reflexão *a posteriori* da sociedade contemporânea, com especial ênfase no aparecimento de *tabloids*, notícias sensacionalistas e ambientes de desinformação.

Neste estudo, iremos expandir a nossa visão acerca deste rompante paradigma que emerge na rede de comunicação global. Para tal efeito, procuramos definir e contextualizar o sensacionalismo, aferindo as nuances dos fenômenos de “*tabloid*” e de “política de escândalo”, por considerarmos ambos expoentes máximos exemplificativos da essência do sensacionalismo e da marca que o mesmo deixa na sociedade, recorrendo a investigações levadas a cabo por autores reconhecidos na área, como Mitchell Stephens, Manuel Castells, Danilo Angrimani Sobrinho, entre outros.

Hodiernamente surge uma acrescida dificuldade em superar o domínio exercido pelo digital sobre as nossas vidas. Nesta “emigração” para o online, verifica-se “o fim da geografia”, transitamos para um espaço virtual onde as palavras “proximidade” e “distância” parecem perder importância com a onnipresença constante dos meios de comunicação no nosso quotidiano. Ilustramos esta metamorfose da nossa sociedade a partir do caso particular das redes sociais, onde as cores e a caligrafia assumem o protagonismo da nossa atenção em detrimento da informação, tirando destarte partido das nossas emoções mais primitivas – as quais temos dificuldade em conter. Adicionalmente, a digitalização do sensacionalismo paira sobre as nossas consciências quando nos convertemos em atores principais na escolha e seleção da informação que consumimos, assistindo assim a uma reprogramação das redes de comunicação.

De forma a colocar em prática as teorias que fomentamos ao longo deste artigo, iremos abordar vários casos reais de forma a analisar o conteúdo sobre uma lente ética, fazendo-nos suportar pela deontologia.

DESENVOLVIMENTO

Sensacionalismo

Fear has become a staple of popular culture, ranging from fun to dread. Americans trade on fear. News agencies report it, produce entertainment messages (other than news), and promote it; police and other formal agencies of social control market it. And audiences watch it, read it, and according to numerous mass entertainment spokespersons, demand it (Michalowski & Altheide, 1999)

No berço deste conceito, aparentemente moderno, encontramos múltiplas e distintas formas de o definir, todavia, estas convergem na mesma ideia fundamental: a exaltação de informação partindo de técnicas dissimuladas como o exagero com o cuidado permanente em captar a atenção da audiência, manipulando as suas emoções e sentidos. Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa reforçam esta ideia, afirmando que o sensacionalismo:

[...] caracteriza-se 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 da notícia. (Rabaça & Barbosa, 2001)

Stephens (2007) classifica o sensacionalismo como uma tendência que nasce com a arte de narrar histórias e não somente com os meios de comunicação. Na ótica do autor, o “sensacionalismo” visto, atualmente, no meio mediático que nos rodeia é o mesmo que pode ser verificado aquando da transmissão de uma história entre dois indivíduos e, de certa forma, reduzido ao provérbio “Quem conta um conto, acrescenta-lhe um ponto”.

Vejamos um exemplo quotidiano de um sujeito que experiencia pela primeira vez o desporto de patinagem e, obviamente, tem algumas dificuldades pela frente derivado da sua falta de engenho. Durante esta primeira tentativa, este sujeito sofre de uma queda ligeira que quase não lhe provoca dor, mas, quando o mesmo transmite essa mensagem ao seu círculo de amigos ele expande esse pequeno acontecimento para algo maior através da exaltação de detalhes que chamem a atenção dos interlocutores como situações de perigo e desinibidoras de adrenalina.

Agregado a uma natureza animalesca, pertencente a uma partícula do Homem, este interesse pelo mórbido verificado na atenção detida no que diz respeito a tópicos como a violência e o sexo, vem, segundo o historiador e jornalista Mitchell Stephens, confirmar a predisposição quase natural que o ser humano tem para invocar e difundir conteúdos que despertem sensações.

The roots of sensationalism run down into the eighteenth century and below that into the unorganized newsmongering which preceded the newspapers. Anything which answers to fundamental and primitive human desires can belong to no single period (Sachsman & Bulla, 2013)

Já antes de Stephens, Danilo Angrimani Sobrinho (1995) descreveu o sensacionalismo como uma estratégia adotada pelos meios de comunicação para tornar sensacionais factos jornalísticos que em outras ocasiões teriam uma significância bastante reduzida. Como o próprio nome indica, é a arte de tornar o ordinário em algo extraordinário, utilizando uma dimensão fantástica que extrapola o real. A notícia sensacionalista sofre de carência de credibilidade por se verificar, por vezes, falta de relação com qualquer facto verídico tornando-a numa peça puramente ficcional.

Relacionando com o exemplo dado anteriormente, o professor brasileiro reforça a importância sobre a forma que a informação é apresentada, que a partir de linguagem coloquial faz uso de elementos como o choque e o exagero para criar uma resposta com alta carga emotiva por parte do público. O destaque de elementos insignificantes e a exploração do vulgar são das mais comuns técnicas usadas no quotidiano para transformar informação banal em informação sensacional. Angrimani (1995) vai para além desta análise, dita superficial, e explora a sua relação com o psique humano. A partir de estudos feitos na área da psicanálise, o mesmo relata uma conexão entre o sensacionalismo e o "superego sádico" pertencente ao humano, desencadeando no leitor uma "descarga sádica", uma "violência", um "prazer na destruição".

[...] elementos como a proximidade, a subjetividade e a emocionalidade não são apenas estratégias de venda de um veículo sensacionalista, mas são responsáveis por suprir as carências do leitor. Do olhar psicanalítico, o uso de sensacionalismo apresenta explicações precisas. Entretanto, no campo do exercício do jornalismo, ainda há lacunas que necessitam de embasamento teórico e prático. (Teixeira, 2011)

Posto isto, podemos concluir que o sensacionalismo aparece, geralmente, associado a uma conotação negativa. As propriedades do conteúdo sensacional podem ser utilizadas, no entanto, com uma intenção positiva quando possuem a finalidade de exaltar, enaltecer ou dar ênfase a informação pertinente de interesse público. Não obstante, são raros os casos encontrados em que o sensacionalismo é utilizado com este tipo de intenções pois a natureza das suas características é, por si só, dúbia, como nos mostra Rosa Pedroso:

[...] variedade na apresentação gráfica; exploração de estereótipos sociais; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do caráter extraordinário e singular dos acontecimentos; adequação ideológica às condições culturais, políticas e económicas das classes populares; exploração exacerbada do caráter singular dos acontecimentos; destaque do especto insignificante e duvidoso dos acontecimentos; omissão de aspetos dos acontecimentos; acréscimo de aspetos dos acontecimentos; discurso repetitivo, motivador, despolitizador e avaliativo; discurso informativo de jornais em fase de consolidação económica e empresarial; modelo informativo sedutor que torna difusos os limites entre o real e o imaginário. (Pedroso, 1994)

Fenómeno “*Tabloid*”

They [the tabloids] are illiberal, reactionary, negative, pessimistic and infected with a sentimentality which appeals to readers’ emotions rather than their intellect. They play to the gallery. (...) They appeal to the basest of human instincts. (Greensdale, 2006)

No nosso quotidiano ouvimos repetidamente o termo de “*tabloid*” a ser usado de forma despreocupada e desmedida. São poucos aqueles que têm conhecimento sobre a história deste tipo de jornalismo e a forma como o seu próprio nome atingiu esta relação indivisível com o sensacionalismo, porém, verifica-se um interesse em estudar o seu contexto histórico para melhor associar este fenómeno ao tópico em mão.

De acordo com Maria Elizabeth Grabe e Namrata Sharma (2014), a criação do conceito “*tabloid*” é, usualmente, atribuída a Alfred Harmsworth cujo utilizava o vocábulo para descrever o tamanho reduzido do seu jornal britânico, o *Daily Mail*. Nesta fase ainda embrionária do conceito, os *tabloids* eram somente

caracterizados pelo seu tamanho compacto e os seus conteúdos simplificados para leitores não pertencentes à elite. Devido a fatores como o baixo preço e acessibilidade facilitada a todas as classes sociais, estes conquistaram altos níveis de popularidade, tornando-se nos jornais em função do “povo”. Contudo, já não é esta a realidade à qual que assistimos no presente.

Tabloid media attempt to both speak directly to "the people", while presenting themselves as mouthpieces of an unstructured but powerful movement that reflects public sentiment, shared concerns, and collective mobilization. [...] As such, research has illustrated that tabloid media may benefit, rather than exclusively threaten, democracy [...] (Friedman & Herfroy-Mischler, 2020)

No desenrolar do seu desenvolvimento, os ditos *tabloids* foram angariando características assimilantes do sensacionalismo. Converteu-se num tipo de jornalismo reconhecido pela sua abordagem de tópicos como o “[...] escândalo, desporto e entretenimento.” (Grabe & Sharma, 2014) . Sendo desta forma que o jornalismo *tabloid* “[...] muitas vezes atraiu grandes audiências ao mesmo tempo que gerou polémica e aumentou a preocupação sobre seu impacto no discurso público.” (Johansson, 2020).

Problemática das “políticas de escândalo”

Os média concedem, inevitavelmente, à sociedade, perceções sobre temas e acontecimentos, influenciando diretamente a forma como os cidadãos olham para o mundo. No caso concreto da política, no qual os meios de comunicação desempenham um papel de protagonista, é possível realçar um fenómeno mediático ao qual se dá o nome de “política de escândalo”, o mesmo incide sobre más condutas cometidas por sujeitos políticos, podendo estas inviabilizar quaisquer pretensões de poder e causar danos irreversíveis na sua reputação.

[...] o escândalo político incide sobre a ação dos protagonistas políticos, quer seja referente à sua vida privada, quer seja por via da sua exposição pública e do desempenho das funções exercidas. Estes protagonistas estão expostos à observação e ao escrutínio dos media, que, cada vez mais, exibem a sua crescente propensão para a cobertura de casos. O

fenómeno pode constituir-se, por isso, numa potencial ameaça, com implicações sérias para as pessoas e instituições envolvidas, moldando a descrença numa certa moral pública e condicionando a democracia.
(Paixão, 2015)

Embora os escândalos existam verdadeiramente e a necessidade de passar a informação aos cidadãos seja extrema, a realidade à qual assistimos é a de negligência profissional no que toca aos mesmos. O sensacionalismo e a ambição financeira ocupam-se da política e invadem um palco que deveria, na realidade, pertencer aos sujeitos políticos e aos seus ideais e não aos seus alegados escândalos. Paixão (2015) refere como exemplo claro deste tipo de prática um título noticiado pelo *O Jornal* aquando da tomada de posse da coligação PSD/CDS por parte de Sá Carneiro, “O primeiro escândalo em perspectiva”, que materializa a possibilidade de um escândalo, cujo seria o afastamento da anterior chefe de governo Maria de Lurdes Pintasilgo da função que ocupava (como embaixadora de Portugal na UNESCO), que não passa na verdade de um acontecimento vulgar quando existem novos mandatos. O mesmo jornal, rematou, mais tarde, o tema com um novo título “Escândalo confirma-se. Lurdes Pintasilgo fica na prateleira.” confirmando claramente se tratar de uma tentativa de exaltação de emoções negativas (relativas ao governo que tomou a opção de afastar um sujeito político) nos leitores através de um acontecimento banal na esfera política, o que deixa, então, no ar a questão “Será que aquilo que por vezes é catalogado como escândalo é, na verdade, um escândalo?”. James Lull e Stephen Hinerman (1997) reconhecem que os editores de órgãos de informação têm tendência para converter histórias em escândalos, embora por vezes os factos apresentados não sejam suficientes para qualificar um assunto como escandaloso.

O escândalo político difere no que toca às suas tipologias, podendo classificar-se como de poder, sexual ou financeiro, segundo Thompson (1995). Cingindo as atenções ao segundo tipo, o “escândalo político sexual”, podemos afirmar que é neste que os média mais atraíam os sujeitos políticos.

Segundo o Código Deontológico do Jornalista, “O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que

publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.”, que é formalmente quebrado quando são expostos casos de “escândalo político sexual”, passamos a justificar. Todo e qualquer indivíduo, apesar do cargo que ocupe ou função que desempenhe tem uma vida pessoal, facto que não se inibe por se laborar na área da política; no entanto, os casos da vida amorosa pessoal dos políticos são considerados por profissionais da comunicação como públicos, perdendo-se o respeito pela dignidade e privacidade dos envolvidos (tanto do político conhecido do público como do/a companheiro/a desconhecido/a do público). Adereçado ao direito de privacidade de qualquer sujeito político surge a relevância do assunto em questão que é praticamente nula face às funções que desempenha. A vida amorosa, entendam-se divórcios ou assunção de companheiros/as, de um sujeito político não afeta diretamente a sua capacidade para desempenhar um cargo logo não têm qualquer interesse de ser noticiados. A transmissão deste tipo de informações para além de romper com a boa conduta de um jornalista, conduz até falsos julgamentos por parte do público de tais meios de comunicação que são, de certa forma, coagidos a dar importância a fatores irrelevantes.

Este episódio [das denúncias de teor sexual] marcou o início da hecatombe política de DSK, como é conhecido, cujo tiro de partida foi dado pela justiça dos Estados Unidos, forçando Strauss-Kahn a uma exposição enxovalhante, com os media a colherem imagens suas algemado e rodeado pela polícia. Fez-se ouvir um coro de críticas. O choque cultural foi sentido quer ao nível do tratamento de alguém que, de um lado do Atlântico, é tido como um presumível inocente até prova em contrário, mas do lado americano será sempre um presumível culpado. Há um oceano cultural de distância entre os direitos dos arguidos em cada um dos hemisférios. Strass-Kahn renunciou ao seu cargo no 49 FMI [...] (Paixão, 2015)

Um estudo de Manuel Castells, apresentado no seu livro *O Poder da Comunicação*, relativamente às eleições de 2000 nos EUA, dá conta de que os escândalos promovidos pelos Média têm uma forte influência no ecossistema político e, sobretudo, nas mentes do eleitorado, tendo-se verificado o caso em que o eleitorado sentiu “pena” da forma como Bush foi exposto pelos mesmos, o que lhe proporcionou uma subida percentual na quantidade de votos.

Internet, redes sociais e digitalização do sensacionalismo

No entanto, a Internet é apenas mais uma, de muitas ferramentas, que as pessoas usam para comunicar. É um lugar virtual onde as pessoas interagem, expressam sentimentos, fazem novas amizades, contudo, também é um lugar onde as pessoas procuram magoar, enganar e explorar outros. (Katz, J e Rice, R., 2002, citado por Alves, P., 2008)

Castells (2013) nomeia de autocomunicação de massas as redes interativas que conectam o local com o global de forma autónoma por ser automática a mensagem que se envia, a mensagem que se recebe, a seleção das mensagens e a forma de auto-organização destas redes de comunicação. Em detrimento dos meios de comunicação tradicionais onde podia ser feita uma espécie de “verificação” das mensagens que eram transmitidas, com o aparecimento das redes sociais e digitalização dos media – afetados pela utilização da internet por parte de dois terços da população mundial -, abrem-se as portas a uma panóplia de mensagens que se tornam possíveis de transmitir, cujas não são exatamente as que estavam programadas em redes de comunicação tradicionais. Este acontecimento assume relevância ao nível das ações sociais coletivas por moldar a opinião pública, a forma de organização, a construção do imaginário, o desenvolvimento de uma cultura e a possibilidade de apropriação da cultura digital.

O aparecimento de comunidades virtuais altera o paradigma de “interação social” quebrando barreiras que a interação cara a cara impunha. Um indivíduo pode, através da utilização da internet, interagir com a sociedade através de um nome ou *nickname* que correspondam a uma identidade fictícia e agir sem repercussões diretas. Este “fim da geografia” mascara más intenções e más condutas, que associadas a falta de entidades reguladoras neste espaço “tão recente”, passam impunes. Como diria Oscar Wilde “O ser humano é menos ele próprio quando fala de si, dêem-lhe uma máscara e ele dirá a verdade”.

Seguramente esta revolução tecnológica e social levou a um aumento da velocidade com que a informação circula, e por consequência a um aumento da rapidez com a qual consumimos essa mesma informação (Alves 2008).

Todavia, é nestes espaços virtuais, passíveis de exemplo nas plataformas de redes sociais, que o acesso a tão amplas informações começa a ser uma desvantagem. A partir destes personagens digitais, qualquer um passa a ter à sua disposição ferramentas para se tornar num “pseudojornalista”, independentemente da habilidade ou formação que tenha para tal cargo, esta ocorrência facilita mecanismos de desinformação. Passamos a ser ao mesmo tempo ambos, produtores e consumidores de conteúdo, atores principais na escolha e filtragem de informação. Com este fenómeno, vivemos uma nova era onde o próprio sensacionalismo começa a digitalizar-se, embora separado agora das instituições jornalísticas, as técnicas permanecem iguais mostrando plenamente o seu foco no exagero, choque e suscitação de respostas emotivas que atraem a máxima atenção possível.

Um exemplo claro desta realidade mediática que enfrentamos quotidianamente no cosmos digital, onde entidades se apoderam da fragilidade dos cidadãos é a pandemia. Ao longo do conturbado período pandémico que vivemos, afetado por várias quarentenas e conseqüentes aproximações gritantes ao digital, foi possível verificar o aparecimento de vários “pseudojornalistas” que, através das redes sociais, propagavam informações de carácter duvidoso e especulativo acerca dos efeitos do vírus e impactos do mesmo na sociedade. Os mesmos alegavam a destruição da humanidade por parte do vírus, transformando a realidade numa dimensão fabulosa á qual a sociedade, assutada pelo desconhecido, sucumbia lentamente. Estas construções faziam-se acompanhar de falacias de apelo á autoridade, quando eram invocadas fontes pertencentes ao ramo da medicina, ainda que, não devidamente identificadas nem credíveis; e á emoção, quando através do choro, pânico ou medo, revelavam situações clínicas catastróficas de familiares, amigos ou conhecidos sem qualquer fundamentação médica que sustentasse os episódios descritos.

CONCLUSÃO

Retornamos, inevitavelmente, as primeiras palavras que expusemos neste artigo: “O ser humano associa-se de forma intrínseca e inata a uma necessidade de satisfação imediata, de glorificação das sensações e impressões primárias.”

O sensacionalismo usa a própria natureza do ser humano para sua vantagem. Torna-se inclusive possível argumentar que, devido à caracterização feita do ser humano como criatura social, encontramos em maior parte das interações na idade moderna uma espécie de sensacionalismo pessoal, caso que só por si mereceria um estudo mais específico. No entanto, quando colocamos o nosso olhar sob a atmosfera jornalística e dissecamos as propriedades do editorial á base de sensações, fatores como a intencionalidade e finalidade de escolhas feitas na difusão de informação tornam-se pontos relevantes a estudo.

Desde quebras intencionais do Código Deontológico do Jornalista á fabricação de factos falsos e fontes imaginárias com a finalidade de embelezar um noticiário, é compreensível o porquê da palavra “sensacionalismo” carregar sempre consigo uma conotação negativa extremamente persistente. Enquanto o jornalismo sensacionalista pode ser usado em benefício da sociedade, este é, pelo contrário, constantemente exposto como um obstáculo na formação de quem o consome, pois tem na sua essência o objetivo de atrair, chocar e vender, não informar. Os “*tabloids*”, as “políticas de escândalo” e as redes sociais são apenas três exemplos de vários que podiam ser dados que exemplificam esta forma do sensacionalismo se locomover entre os trilhos da sociedade.

Uma vez que o sensacionalismo, enquanto elemento caracterizante de artigos noticiosos, constitui uma atitude negativa por parte de qualquer profissional da comunicação, a forma mais fácil de se implementar na sociedade seria através do meio digital, sobretudo da internet. Enquanto nos meios tradicionais o transmissor de informação era facilmente encontrado e julgado, no meio digital o mesmo pode esconder-se atrás de uma identidade fictícia e não sofrer consequências diretas dos seus atos. Inequivocamente, é plausível afirmar que o meio digital facilita a propagação de artigos noticiosos

sensacionalistas por não ser capaz de responsabilizar autores, de encontrar regulamentação específica até a data ou até por favorecer (através das redes sociais) os pequenos títulos em detrimento dos grandes textos.

Independentemente da conotação que seja verossímil atribuir ao sensacionalismo e utilização do mesmo, estes são peripécias que decorrem da vida em sociedade e viscerais a qualquer ser humano, pelo que se torna impreterível estudá-los e aprender a lidar com os mesmos.

BIBLIOGRAFIA

- Alves, P. (2008). Tese de Mestrado. *World Wide Web: Uma nova realidade social*. Porto, Portugal: Universidade Fernando Pessoa.
- Angrimani, D. (1995). *Espreme que sai sangue. Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo.
- Castells, M. (2013). *O Poder da Comunicação*. Gulbenkian.
- Friedman, E., & Herfroy-Mischler, A. (July de 2020). The Media Framing of Blame Agency in Asymmetric Conflict: *Who is Blaming Whom for the 2014 Israeli-Palestinian Peace Negotiations Failure?*
- Grabe, M., & Sharma, N. (28 de Outubro de 2014). *Tabloid Journalism*.
- Greensdale, R. (2006). *Prejudice, Distortion and the Cult of Celebrity: Is the Press*. London.
- Johansson, S. (28 de fevereiro de 2020). *Tabloid Journalism and Tabloidization*.
- Lull, J., & Hinerman, S. (1997). *Media Scandals*. Cambridge: Polity press.
- Michalowski, S., & Altheide, D. (1999). *Fear in the news*.
- Paixão, B. (Setembro de 2015). Tese de Doutoramento. *A mediatização do escândalo político em Portugal no período democrático*. Coimbra, Portugal: Universidade de Coimbra.
- Pedroso, R. (dezembro de 1994). *Elementos para uma teoria do jornalismo sensacionalista*.
- Rabaça, C., & Barbosa, G. (2001). *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus.
- Sachsman, D., & Bulla, D. (2013). *Sensationalism: Murder, mayhem, mudslinging, scandals, and disasters in 19th-century reporting*.
- Stephens, M. (2007). *A History of News*. Oxford: Oxford University Press.
- Teixeira, M. (2011). *As propriedades do jornalismo sensacionalista: uma análise coberta do caso Isabella Nardoni*. p. 22.



Orientador: Paulo Jorge Almeida Falcão Alves

Unidade Curricular: Ética e Deontologia da Comunicação

Curso de licenciatura em Ciências da Comunicação

Escola Superior de Educação e Comunicação da Universidade do Algarve

Autores: Daniel Jorge da Gama Jacinto (a68263) e

Miguel Luís David do Poço (a68278)