



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

BIANCA LARISSA SILVA DE MENEZES

SENSACIONALISMO E ÉTICA JORNALÍSTICA:
breve análise do programa Bandeira 2 no Maranhão.

São Luís – MA
2025

BIANCA LARISSA SILVA DE MENEZES

**SENSACIONALISMO E ÉTICA JORNALÍSTICA:
breve análise do programa Bandeira 2 no Maranhão.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Comunicação
Social (Jornalismo) na Universidade
Federal do Maranhão como requisito
parcial para conclusão da graduação.

Orientador: Prof.^a. Dr^a. Patrícia Rakel de
Castro Sena

São Luís – MA

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Menezes, Bianca Larissa Silva de.
SENSACIONALISMO E ÉTICA JORNALÍSTICA: breve
análise
do programa Bandeira 2 no Maranhão / Bianca
Larissa Silva
de Menezes. - 2025.
63 p.
Orientador(a): Patrícia Rakel de Castro Sena.
Curso de Comunicação Social - Jornalismo,
Universidade
Federal do Maranhão, São Luís - Ma, 2025.
1. Ética. 2. Sensacionalismo. 3. Jornalismo.
4.
Bandeira 2. 5. Direitos Humanos. I. Sena,
Patrícia Rakel
de Castro. II. Título.

BIANCA LARISSA SILVA DE MENEZES

**SENSACIONALISMO E ÉTICA JORNALÍSTICA:
breve análise do programa Bandeira 2 no Maranhão.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Comunicação
Social (Jornalismo) na Universidade
Federal do Maranhão como requisito
parcial para conclusão da graduação.

Aprovada em:

Nota: 10

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADOR

Patrícia Rakel de Castro Sena
Doutora em Comunicação

BANCA

Fernanda Gabriela Gadelha Romero
Doutora em Comunicação

BANCA

Ricardo Costa Alvarenga
Doutor em Comunicação

Dedico ao meu avô, Jomar Menezes, e à
minha mãe, Rôsely Sampaio da Silva.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, sobretudo, à Deus, aos Orixás e aos Guias que me mantiveram até aqui. Agradeço a todos aqueles que, do outro lado, olham e zelam por mim inclusive nos meus momentos de fraqueza e que, sob as mais diversas lições, me ensinam a força e a beleza da vida.

Sou grata, em especial, à minha mãe, Rôsely Sampaio da Silva, a qual, como diz o ditado, fez “das tripas, coração” para criar dois filhos sem o apoio frequente de um parceiro. Não posso, entretanto, deixar de agradecer ao meu pai, Jardelson Sousa de Menezes, o qual, apesar da distância física, sempre acreditou na capacidade dos filhos e até hoje me olha com ternura.

Ao meu irmão, Johnatan Lôgan da Silva de Menezes e à minha prima, Jéssica Lene Sousa de Menezes, agradeço pelo apoio e pela companhia na jornada. Obrigada por sempre acreditarem na minha capacidade. Sou especialmente grata ao homem que primeiro acreditou em mim: meu avô, Jomar Menezes (*In Memoriam*), que me deu o dinheiro necessário para o meu primeiro livro, quando eu, criança, estava descobrindo o prazer da literatura. Éramos muito pobres e o livro, que custava entre 0,50 centavos e 1 real, estava fora do orçamento da minha mãe. Meu avô paterno, um mestre em diversos sentidos, sacou do bolso a moeda, enquanto dizia “Se é pra estudar, eu compro”. E assim se criou uma leitora que divaga também na escrita. Obrigada, meu velho. Sei que estaria orgulhoso do caminho que a sua neta seguiu, e lamento que não saibas o quanto foi importante no processo. Fica em paz, vô.

Não posso deixar de citar a minha família como um todo, por cada apoio, conselho e credibilidade. Minha tia, Rosyleia Sampaio e minha avó, Rosângela Batista Sampaio, em específico, por falarem abertamente sobre como acreditavam no meu potencial. Gostaria que todos os membros da minha família se sentissem mencionados, inclusive meu tio Luiz André Scarabelot, que sempre foi uma base de carinho, e meu tio Diogenilson Sampaio, que nunca negou ajuda.

Cito, também, minha imensa gratidão à minha família espiritual e aos guias do Nosso Canto de Encantaria, incluindo meu Pai de Santo, minha Mãe Pequena e os demais coordenadores e irmãos do meu terreiro cujo nomes não cito tão somente para dar-lhes o direito à privacidade e por considerar, de bom humor, a lista de nomes mais extensa que este trabalho. Gratidão por cuidarem do meu Ori e por terem me

ajudado nessa caminhada. Eu provavelmente não teria mantido minha sanidade sem vocês.

Agradeço à minha orientadora, Patrícia Rakel de Castro Sena, cuja paciência infinita me ajudou até aqui. Por último, mas não menos importante, agradeço a cada um que, ao longo da minha jornada, acreditou em mim inclusive quando eu mesmo duvidei. Minha gratidão se estende a todos aqueles que fizeram parte da minha construção enquanto pessoa, tanto aos que permanecem na minha jornada quanto aos que foram essenciais em momentos específicos e, tendo cumprido sua missão, seguiram em frente como exige a vida.

Axé.

Precisar de dominar os outros é precisar dos
outros. O chefe é um dependente.

Fernando Pessoa

RESUMO

O trabalho situa o jornalismo no contexto de uma sociedade hiper conectada, na qual o acesso instantâneo à informação convive com a desinformação e o sensacionalismo. É destacado a importância de uma postura ética no jornalismo, entendida como um compromisso com a verdade e a responsabilidade social, indispensável para a formação de uma opinião pública crítica e bem-informada. São apresentados os fundamentos éticos gerais, demonstrando como a ética, enquanto conjunto de valores e normas, orienta as ações dos indivíduos e profissionais. É ressaltado que a ética jornalística não se restringe a um conjunto de regras, mas funciona como uma bússola para práticas que visem o bem coletivo e a integridade da informação. É feito um aprofundamento da discussão acerca dos conceitos de ética e ética jornalística, embasando-se em referências clássicas e contemporâneas. O sensacionalismo é definido como uma prática antiética que, ao exagerar e distorcer os fatos, banaliza o sofrimento humano e manipula a percepção do público. A tensão entre o lucro e a responsabilidade informativa é evidenciada, mostrando como a busca por audiência pode sobrepor-se aos preceitos éticos fundamentais. O estudo analisa como o telejornal (programa Bandeira 2) utiliza recursos narrativos dramáticos – como o uso exagerado de imagens e linguagem sensacionalista – para atrair a audiência, ao mesmo tempo em que reforça estereótipos e cria um clima de medo e insegurança na sociedade. A metodologia empregada na pesquisa, fundamenta-se em uma abordagem qualitativa, exploratória, descritiva e analítica. São utilizados diversos instrumentos, como a triangulação de dados, entrevistas (orais e escritas), pesquisa bibliográfica e *e-clipping*, que possibilitam uma compreensão aprofundada dos impactos éticos do sensacionalismo no jornalismo. Inspirados na análise de discurso, apresentamos o Bandeira 2 com base na seleção das três matérias mais visualizadas no YouTube durante setembro, outubro e novembro de 2024, com foco naquela que recebeu maior quantidade de visualizações. Essa análise evidencia o uso de elementos sensacionalistas – como a exageração dos fatos, a dramatização e o uso de imagens chocantes – e discute como tais estratégias influenciam a percepção do público e contribuem para a banalização da violência. Apesar de sua eficácia comercial, o sensacionalismo é apontado como prejudicial à credibilidade do jornalismo, pois distorce a realidade e desumaniza os fatos, evidenciando a necessidade de um jornalismo que privilegie a ética e o interesse público.

Palavras-chave: Jornalismo; Ética; Sensacionalismo; Bandeira 2; Direitos Humanos.

ABSTRACT

The work situates journalism in the context of a hyper-connected society, in which instant access to information coexists with disinformation and sensationalism. The importance of an ethical stance in journalism is highlighted, understood as a commitment to truth and social responsibility, indispensable for the formation of critical and well-informed public opinion. The general ethical foundations are presented, demonstrating how ethics, as a set of values and norms, guides the actions of individuals and professionals. It is emphasized that journalistic ethics is not restricted to a set of rules but works as a compass for practices that aim at the collective good and the integrity of information. A deepening of the discussion about the concepts of ethics and journalistic ethics is made, based on classic and contemporary references. Sensationalism is defined as an unethical practice that, by exaggerating and distorting the facts, trivializes human suffering and manipulates the public's perception. The tension between profit and informative responsibility is evidenced, showing how the search for an audience can override fundamental ethical precepts. The study analyzes how the news program (Bandeira 2 program) uses dramatic narrative resources – such as the exaggerated use of images and sensationalist language – to attract the audience, while reinforcing stereotypes and creating a climate of fear and insecurity in society. The methodology used in the research, based on a qualitative, exploratory, descriptive and analytical approach. Several instruments are used, such as data triangulation, interviews (oral and written), bibliographic research and e-clipping, which enable an in-depth understanding of the ethical impacts of sensationalism in journalism. Inspired by discourse analysis, we present *Bandeira 2* based on the selection of the three most viewed articles on YouTube during September, October and November 2024, focusing on the one that received the most views. This analysis highlights the use of sensationalist elements – such as exaggeration of facts, dramatization and the use of shocking images – and discusses how such strategies influence public perception and contribute to the trivialization of violence. Despite its commercial effectiveness, sensationalism is seen as harmful to the credibility of journalism, as it distorts reality and dehumanizes facts, highlighting the need for journalism that prioritizes ethics and the public interest.

Keywords: Journalism; Ethics; Sensationalism; *Bandeira 2*; Human Rights.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem detalhando as matérias mais visualizadas pelo público no mês de outubro do Bandeira 2, plataforma Youtube.....	45
Figura 2 - Imagem detalhando as matérias mais visualizadas pelo público no mês de setembro do Bandeira 2, plataforma Youtube.....	46
Figura 3 - Imagem detalhando as matérias mais visualizadas pelo público no mês de novembro do Bandeira 2, plataforma Youtube.....	46

LISTA DE TABELA

Tabela 01 – Título, visualizações e minutagem das matérias mais assistidas de setembro, outubro e novembro de 2024 no perfil de Youtube do programa Bandeira 2.....	46
---	----

LISTA DE QUADRO

Quadro 01 - Dimensão Visual e Verbal da Matéria “Polícia procura homem que colocava filme pornô para a mãe ver e fazia sexo com ela”.....	47
---	----

SUMÁRIO

1 Introdução	13
2 ÉTICA, ÉTICA JORNALÍSTICA E SENSACIONALISMO	16
2.1 Ética Jornalística.....	19
2.2 Sensacionalismo.....	24
3 JORNALISMO POLICIAL, BANDEIRA 2 NO MARANHÃO E SENSACIONALISMO NA PRÁTICA.....	30
3.1 Bandeira 2 e sua história.....	33
4 METODOLOGIA	39
4.1 Sobre análise da imagem em movimento	41
4.2 Sobre a análise do discurso.....	43
5 ANÁLISE DE DISCURSO DO BANDEIRA 2.....	45
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE	60
APÊNDICE A – Termos de Consentimento Livre e Esclarecido	61

1 Introdução

Em uma sociedade permeada por tecnologia e informação, em que cada clique em uma rede social pode trazer acesso a notícias e desinformação capazes de moldar o comportamento humano; a postura Ética dos portais de notícias é cada vez mais questionada.

Para além de um conjunto rígido de regras, a ética se configura como bússola norteadora para as condutas racionalmente justificáveis dos sujeitos. Associada à moral (dispositivo que tipifica normas e valores), é ela quem regulariza as ações que podem ou não serem tomadas pelo indivíduo na sociedade como certas ou erradas.

É a noção ética a estabelecadora do que será ou não aceito como correto pelos demais no meio social, e é considerada como característica imprescindível à civilidade. Busca-se, por meio da ética, o bem-estar tanto em nível pessoal quanto coletivo – por vezes o coletivo é considerado no campo ético como superior à individualidade, não raro ligado a valores de cunho ecumênico.

O jornalismo, ferramenta mediadora entre a sociedade e a verdade, que transita entre diversas classes e liga os campos sociais por meio da informação, não pode ser visto como setor à parte da ética. Pelo contrário, é justamente pela capacidade de transmitir informação a uma ampla gama da sociedade e, portanto, ser uma ferramenta da opinião pública, que o jornalismo carece da ética como o homem carece de água potável para matar a sede sem adoecer por completo.

A ética deve andar lado a lado com o jornalismo, para que o jornalista, enquanto profissional, tenha um conjunto de comportamentos base a seguir em qualquer situação que, de outro modo, poderia ferir-lhe não só a capacidade profissional, mas o bom senso e sua figura enquanto cidadão.

Entretanto, para entender qual o comportamento adequado a ser seguido pelo jornalista, precisamos primeiro estabelecer o que é ética enquanto conceito. Para tanto, abordamos, no primeiro capítulo deste trabalho, conceitos éticos gerais e discutimos sobre a ética dentro do campo jornalístico. Conceituamos, ainda no primeiro capítulo, o sensacionalismo enquanto viés contrário à prática jornalística, estudando suas características e consequências ao meio social.

Considerando a ética jornalística como um compromisso com a verdade, buscamos ressaltar o quanto matérias, notícias e reportagens que beiram o

sensacionalismo, publicadas numa frequência cada vez maior, captam o público geral e são, visualmente, cada vez mais buscadas e compartilhadas pelos espectadores.

Investiga-se, então, quais matérias jornalísticas são atrativas para o público, qual o comportamento considerado ético para a postura do jornalista que lida com matérias de cunho sensacionalista e, afinal, o que é de fato considerado sensacionalismo na era da pós-verdade.

O sensacionalismo é uma prática antiética, que se tornou comum na mídia brasileira, que distorce a realidade e prejudica a formação da opinião pública. A busca incessante por audiência e a pressão por cliques e compartilhamentos nas mídias sociais muitas vezes levam veículos de comunicação a adotarem práticas questionáveis, como o sensacionalismo.

Caracterizado pela exageração dos fatos, pela ênfase no drama e na emoção, e pela utilização de manchetes e imagens chocantes, essa abordagem tem como objetivo capturar a atenção do público, mas distorce a realidade e banaliza o sofrimento humano.

Para estudar o sensacionalismo na prática, analisamos brevemente, no segundo capítulo, o telejornal Bandeira 2, exibido no Maranhão pela emissora TV Difusora (afiliada do SBT) e apresentado por Judson Carvalho.

Abordamos a história do programa e sua linha editorial, visto que a apresentação é conhecida pela cobertura de crimes variados, com foco no gótico: sangue, mortes e violência em geral, que se encaixam na definição anteriormente discutida sobre sensacionalismo. Estuda-se, ainda no segundo capítulo, o conteúdo extraído de entrevista com os profissionais envolvidos no funcionamento do telejornal.

Em um terceiro momento, utiliza-se dos conceitos estabelecidos sobre a ética jornalística frente ao sensacionalismo para analisar a matéria que mais chamou a atenção do público entre os meses de setembro, outubro e novembro de 2024, segundo o perfil de Youtube do programa de TV Bandeira 2. Falamos, também, sobre outras duas matérias que, assim como a primeira, receberam o maior índice de visualizações de seus respectivos meses.

Desse modo, estuda-se, da reportagem com maior destaque, o discurso usado pelo apresentador, levando em consideração as matérias criminais exibidas pelo programa que mais tiveram repercussão nas redes sociais associadas ao show¹.

Por fim, identificam-se quais das características sensacionalistas podemos encontrar na matéria de maior repercussão do espetáculo e tratamos da postura ética adequada ao fazer jornalístico, bem como interpretamos algumas das possíveis ofensas causadas pelo sensacionalismo aos Direitos Humanos. Busca-se entender, então, por qual motivo o sensacionalismo é usado pelos meios de comunicação, ainda que seja contrário à ética, tratando brevemente da ideia de mercado e os prós e contras quando associado à prática jornalística.

Para que possamos analisar os conceitos aqui propostos, a presente pesquisa se caracteriza como qualitativa, buscando aprofundar a compreensão sobre o fenômeno do sensacionalismo e seus impactos éticos no jornalismo. A abordagem metodológica adotada é exploratória, descritiva e analítica, combinando diferentes técnicas de coleta e análise de dados, enquanto a coleta de dados é feita por meio da triangulação, pesquisa bibliográfica, entrevista escrita, entrevista oral e *e-clipping*.

Esperamos que este trabalho possa contribuir para o aprofundamento do debate sobre o sensacionalismo e a ética jornalística, bem como para a reflexão sobre o papel dos programas televisivos na formação da opinião pública e na construção da realidade social.

¹ Usaremos o termo “show” ao longo deste trabalho tão somente como sinônimo ao termo “programa”, quando nos referirmos ao Bandeira 2, enquanto apresentação jornalística que se propõe a espetacularizar as informações.

2 ÉTICA, ÉTICA JORNALÍSTICA E SENSACIONALISMO

Entendida como o campo que estuda a conduta e a moral, no âmbito da liberdade humana, por Álvaro L.M. Valls (1994), a ética é frequentemente usada como meio de nortear as ações do sujeito.

Álvaro L.M Valls (1994) elucida, em “O que é ética?” que não há qualquer outro campo que analise os valores morais baseados nas atitudes de um indivíduo.

Didaticamente, costuma-se separar os problemas teóricos da ética em dois campos: num, os problemas gerais e fundamentais (como liberdade, consciência, bem, valor, lei e outros); e no segundo, os problemas específicos, de aplicação concreta, como os problemas da ética profissional, da ética política, de ética sexual, de ética matrimonial, de bioética etc. É um procedimento didático ou acadêmico, pois na vida real eles não vêm assim separados (Valls, 1994, p 8).

Somos cotidianamente questionados pela ética, especialmente quando a ideia do lucro é colocada à mesa. Ora, seria antiético escolher algo que beneficie o indivíduo, considerando o meio capitalista ao qual estamos acostumados? Se, no fundo, é uma questão de sobrevivência, optar por escolhas que beneficiem apenas a si mesmo seria de fato tão cruel ou apenas um produto do meio em que vivemos? Qual a linha ética que separa a busca pela própria satisfação e crescimento do que é absurdo e desumano, e por isso considerado um ataque à integridade da condição humana?

Por outro lado, quando uma decisão beneficia um, mas prejudica outrem, ela ainda pode ser considerada ética? A qual grupo deve beneficiar e qual é passível de prejuízo a ponto em que seja, de fato, uma decisão questionável?

Para Valls (1994), o princípio do lucro por vezes é a fonte de questionamento que atormenta o cidadão quando precisa escolher entre a ética e o benefício próprio em detrimento de quaisquer outras pessoas. “Poderíamos nos perguntar se, num país capitalista, o princípio do lucro poderia ou deveria situar-se acima ou abaixo das leis da ética” (Valls, 1994, p. 9).

Entretanto, em alguns casos, para descobrirmos qual a decisão ética comum num ou outro grupo, país ou cultura, é necessário analisar o que é produzido por aquele meio. Pinturas, esculturas, tragédias, comédias e leis podem ser um reflexo do que uma sociedade considera belo, correto e agradável, indicando o que é visto

como ético naquele ambiente. Isso se justifica visto que a ética é associada ao comportamento do belo e do íntegro, sendo associada à cultura enquanto produto social. A compreensão das leis e do produto de um povo, porém, não é o bastante para definir a ética-moral, em sua redundância. É necessário um processo introspectivo, o exercício do autoconhecimento por meio da investigação das próprias sombras em uma espécie de reforma íntima.

Sócrates foi chamado, muitos séculos depois, "o fundador da moral", porque a sua ética (e a palavra moral é sinônimo de ética, acentuando talvez apenas o aspecto de interiorização das normas) não se baseava simplesmente nos costumes do povo e dos ancestrais, assim como nas leis exteriores, mas sim na convicção pessoal, adquirida através de um processo de consulta ao seu "demônio interior" (como ele dizia), na tentativa de compreender a justiça das leis. Parece mesmo que Sócrates abandonou até o estudo das ciências da natureza (as famosas cosmologias), para se ocupar exclusivamente consigo mesmo e o seu agir (Valls, 1994, p. 17).

Foi Sócrates o grande pensador da subjetividade, quem traduziu o espaço privado do sujeito como um local íntimo dentro da própria consciência no qual o indivíduo cria e gerencia o próprio ponto de vista e sua relação com a sociedade.

A filosofia proposta por Sócrates e estudada por Valls (1994) propõe uma análise introspectiva na qual os princípios éticos poderiam basear-se. Como um grande questionador do *status quo* em que vivia, Sócrates convida aqueles dispostos a refletir sobre a moral a identificarem a ética e os valores universais, estes últimos capazes de transcenderem as singularidades de cada cultura.

A ideia de introspecção para análise da ética é retomada séculos após o falecimento de Sócrates, dessa vez por Kant, no final do século XVIII. Grande defensor do dever como norteador da moral, Kant esclarece que a vontade não deve ser superior ou mais forte que a obrigação e a responsabilidade para com o coletivo. O dever e a ética são, para Kant, fonte do conhecimento verdadeiro e orientadores do livre arbítrio, compondo a filosofia transcendental kantiana. Existe, para o estudioso, um dever universal baseado nas leis morais que devem racionalmente serem cumpridas pelos homens.

Kant buscava uma ética de validade universal, que se apoiasse apenas na igualdade fundamental entre os homens. Sua filosofia se volta sempre, em primeiro lugar, para o homem, e se chama filosofia transcendental porque busca encontrar no homem as condições de possibilidade do conhecimento verdadeiro e do agir livre. No centro das questões éticas, aparece o dever, ou obrigação moral, uma necessidade diferente do natural, ou da

matemática, pois necessidade para uma liberdade. O dever obriga moralmente a consciência moral livre, a vontade verdadeiramente boa deve agir sempre conforme o dever e por respeito ao dever (Valls, 1994, p. 18).

Consideremos, também, o pensamento de John Stuart Mill (2020), que defende o comportamento ético como aquele que visa ao bem maior, provocando reações positivas mais que negativas:

A doutrina que aceita a Utilidade ou o Princípio da Maior Felicidade como o fundamento da moral, sustenta que as ações estão certas na medida em que elas tendem a promover a felicidade e erradas quando tendem a produzir o contrário da felicidade. Por felicidade entende-se prazer e ausência de dor, por infelicidade, dor e privação de prazer (Mill, 2020, p. 26).

Mill (2020) também esclarece acerca do comportamento negativamente tendencioso, afirmando que todas as grandes fontes do sofrimento humano têm como base o comportamento do sujeito:

Quanto às vicissitudes da fortuna e outras contrariedades ligadas às circunstâncias do mundo, elas são o efeito, sobretudo, de graves imprudências, de desejos desregrados ou de instituições sociais más ou imperfeitas. Em suma, todas as grandes fontes do sofrimento humano são, em grande parte e muitas delas quase inteiramente, subjuguáveis pela precaução e esforço humanos (Mill, 2020, p. 35).

Mais tarde, associaremos a ideia de Mill (2020) aos danos causados pelo sensacionalismo, caracterizado pela exageração dos fatos, enfatizando o drama e o sofrimento humano como fonte de espetáculo para a sociedade. Antes, porém, tratemos da ideia utilitarista de Mill no campo ético.

Embora apenas em um estado muito imperfeito da organização do mundo felicidade dos outros pode ser mais bem servida quando renunciamos à nossa própria, reconheço plenamente que, enquanto o mundo estiver nesse estado imperfeito, a disposição para fazer tal sacrifício é a mais alta virtude que pode ser encontrada no homem (Mill, 2020, p. 35).

A satisfação pessoal, portanto, só não pode ser considerada ética quando prejudica mais do que beneficia outrem. Ora, para Mill (2011), cada um é responsável pela própria felicidade, mas o limite de suas ações se estende apenas até a linha que separa o bem-estar coletivo.

Admito plenamente que o mal que uma pessoa faz a si mesma possa seriamente afetar os que lhe estão próximos (tanto por afeto como por interesse) e, num grau menor, a sociedade de um modo geral. Quando,

através de uma conduta deste tipo, uma pessoa é levada a violar uma obrigação, distinta e atribuível, para com qualquer outra pessoa ou pessoas, o caso deixa de só a si dizer respeito, e torna-se passível de reprovação moral no sentido adequado do termo (Mill, 2011, p. 77).

Para Mill (2020), o princípio norteador da ética é a felicidade do bem maior para o conjunto social. Entretanto, a qual prazo o bem maior deve obedecer? Se a ética deve ser pautada na felicidade do grupo, qual a diferença entre a felicidade momentânea e a duradoura? Qual delas é considerada ética?

Ora, a felicidade momentânea nada é mais é que o prazer, uma espécie de satisfação fugaz, que dura apenas alguns poucos momentos. Segundo Mill (2020), a felicidade verdadeira distingue-se do prazer pela durabilidade: é um estado prolongado dessa satisfação.

Os prazeres, entretanto, não são iguais, podendo ser mais ou menos viciosos, causando maior ou menor prejuízo e tendo uma escala de benefícios. O correto, então, seria a escolha da felicidade maior, aquela que beneficia a parcela majoritária da sociedade, por mais tempo e com menos malefícios ao grupo.

Respondamos a seguir o que, então, tal conceito tem a ver com a ética jornalística.

2.1 Ética Jornalística

A respeito da relação entre o jornalismo e a ética, Rogério Christofolletti e Dairan Paul (2019), definem o jornalismo como uma atividade profissional que foca em informar a sociedade sobre os acontecimentos relevantes. A fim de cumprir essa missão, os jornalistas devem tomar decisões éticas constantemente.

De forma geral, supõe-se que os processos de avaliação de acontecimentos são regidos por um sistema de valores próprios do jornalismo. Ou seja, se o evento está adequado aos critérios informativos, há mais possibilidades para que ele se transforme em um acontecimento jornalístico (Christofolletti, Rogério; Paul, Dairan, 2019, p. 103).

As normas descritivas do jornalismo são, para Christofolletti e Paul (2019), um conjunto de regras que orientam o comportamento dos jornalistas. Essas normas são baseadas em princípios como a imparcialidade, a objetividade e a busca pela verdade.

No entanto, as normas descritivas nem sempre são suficientes para orientar as decisões éticas dos jornalistas. Em situações complexas, os jornalistas podem se deparar com dilemas morais que não são cobertos pelas normas. Ao falar sobre a sociedade do espetáculo, Debord (2005), afirma que o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada. O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens (Debord, Guy. 2003, p. 14).

É para servir como orientação ao jornalista que a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007) elabora o “Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros”, em que são estabelecidos os princípios e deveres que devem servir de base à conduta do profissional.

Entre os temas debatidos pelo código sobre a responsabilidade social do jornalista, estão o direito do cidadão à informação (que deve ser passada de modo inteligível, de forma a estender a compreensão do assunto à maior gama possível), a transmissão da verdade e a divulgação da notícia, que deve ter como maior preocupação o interesse público. Identifiquemos os pontos precisos do código:

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse.

Art. 3º O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.

Como, entretanto, abordar os temas mencionados em uma sociedade cada vez mais caótica e repleta de tecnologia, em que a noção de realidade pode ser facilmente

alterada por imagens? É, afinal, por meio da provocação das emoções que se faz o espetáculo e que o sensacionalismo encontra solo fértil.

Para responder a tal questionamento, usemos dos princípios apresentados por Dunker *et al.* (2018) em *Ética e Pós-Verdade*:

A pós-verdade explora uma característica muito curiosa da internet que é sua relativa flutuação de autoridade, o que, considerado por outro ângulo, é um de seus aspectos mais democráticos(...). Ela inverte as narrativas da cidade, da viagem e do corpo em uma disciplina personalista da vontade. Ela parasita a educação com valores regressivos ligados à família(...). Em todos os casos, temos uma inversão sem contradição e, portanto, uma subjetividade que pensa com dificuldade sua própria temporalidade, interpretada como variações de humor ou sendo seu próprio processo de transmissão educativa percebido como manipulação e apossamento (Dunker *et al.* 2018, p. 30).

Ao definir a pós-verdade como um sistema predominado pelas emoções e pelas crenças pessoais, em um universo em que tais sensações possuem maior credibilidade do que o fato, Dunker *et al.* (2018) evidenciam o desafio que a pós-verdade representa para a ética.

Se o que se chama hoje de pós-verdade constitui um regime de inverdade consensual, um acordo em torno da mentira, a hipocrisia elevada a paradigma, o que restaria para a ética como questionamento do que, no mundo concreto, seria não verdadeiro? Haveria sentido em um questionamento do não verdadeiro quando o não verdadeiro assumiu o lugar da verdade por consenso quando já não nos questionamos mais? (Dunker *et al.* 2018, p. 82).

Sob o domínio das emoções, o indivíduo torna-se presa dos próprios desejos. A pós-verdade é, para Dunker *et al.* (2018), o campo em que as pessoas deixam se expressar sem quaisquer amarras, unicamente com base nos próprios pontos de vista.

Ao seguir essa linha de pensamento, podemos concluir que a pós-verdade, fator intrínseco ao mundo contemporâneo, questiona os fundamentos da racionalidade e da objetividade, sobrepondo-se ao fato e perturbando a ética jornalística. Como consequência, a desinformação prolifera e o sensacionalismo não só cria raízes, como cresce e aprende a voar.

É necessário então a responsabilização do jornalista, enquanto mediador entre a sociedade e a verdade, a respeito das próprias obrigações e princípios profissionais. Dunker *et al.* (2018, p.36) ressaltam, em *“Ética e Pós Verdade”*, que “dizendo muito

prosaicamente as coisas, eu não posso abdicar da minha responsabilidade, no seu sentido duplo, moral e prático”.

A responsabilidade acerca do fato noticiado cai então, em parte, sob julgo do próprio jornalista e segue para um efeito cascata, no qual cada receptor exerce responsabilidade própria na disseminação da notícia. O jornalista, porém, pode ser por todo o viés ético responsabilizado, quando em parte é refém de um sistema mercadológico maior que o indivíduo?

O jornalista leva em consideração variados fatores ante uma atitude que pode ir contra um sistema estabelecido pelo mercado em que atua. O sujeito, aqui, exerce funções para além do profissional e possui necessidades que precisam ser supridas. É necessário contribuir com as despesas da casa, contratar – ao levar em consideração as escolhas de muitos – um bom plano de saúde, cuidar de despesas médicas provenientes das consultas, poder investir no próprio conhecimento e, não menos importante, gastar com lazer.

Se ir contra o que foi comandado por uma empresa de comunicação coloca em risco a comida na mesa dos próprios filhos, o jornalista ainda pode ser considerado antiético por participar do ato sensacionalista? Quem é o verdadeiro responsável? O jornalista, o mercado, o público? Ou, ainda, um sistema ainda mais complexo de incitação e receptação sensacionalista capaz de reunir todos esses fatores?

Ainda que pensemos sobre a resposta, é possível entender o cerne da questão: negar a responsabilidade pelo sensacionalismo e a atitude diante dele, é assumir a própria submissão ante a tecnologia e decretar a pressa das coisas como bode expiatório para a necessidade sensacionalista do profissional.

Os atos digitais sugerem autossuficiência, prometem o dever cumprido, garantem que somos responsáveis sem maiores consequências. É a forma da pós-responsabilidade na época em que não se tem mais que responder por nada. Afirmo que comparecerei, que doarei, que participarei, mas a promessa contida na ação é o seu próprio fim. Parado diante do computador, o agir se constrói digitalmente. A inação torna-se uma modalidade de vida plena de irrealização feliz (Dunker et al. 2018, p. 90).

Construir um caminho embasado na ética jornalística na era da pós-verdade pode ser desafiador. Em “Jornalismo, ética e Liberdade”, Karam (2014) apresenta a necessidade de uma ética universal específica para a profissão.

O conhecimento, o relato e a interpretação presentes no jornalismo são distintos, a nosso ver, dos existentes em outros campos do conhecimento. Parece importante(...) o conhecimento proporcionado pelo jornalismo que exige um emprego de particularidades técnicas, éticas universais mais específicas e reflexão sistemática. Esta ética deve alicerçar-se em uma teoria do jornalismo como forma de conhecimento das particularidades humanas em processo de universalização do conhecimento, a forma mais democrática, supomos, de permitir que a liberdade de escolha seja efetivamente mais livre e mais imediata (Karam, 2014, p. 12).

Para o Karam (2014), a ética jornalística não se reduz ao emprego das normas gramaticais, ainda que estas sejam indicadoras de qualidade. É esperado do jornalista a habilidade de escrever bem e corretamente, do mesmo modo que se espera do ator a capacidade de decorar textos. Karam (2014) entende que:

Só um processo dialético que constitua um movimento ético dos profissionais, aliado ao reconhecimento da importância social do jornalismo pela sociedade pode criar as condições para a realização técnica, política, moral e ética da profissão (Karam, 2014, p. 12).

Karam (2014) defende que o pilar fundamental da ética jornalística é o interesse público, denominador comum em todos os setores da profissão. É a Verdade, essência do jornalismo segundo Karam (2014), aliada ao interesse público, que constituirão comportamento ético do jornalista.

São diversos os fatores que põem em xeque a ética do profissional. Letícia Braun Menezes e Leonardo Pereira (2015) destacam, em “Prática Jornalística: Ética, Manipulação e Influência” que a pressão dos donos dos veículos de comunicação, os interesses políticos e econômicos e a própria ideologia do jornalista são apenas algumas das barreiras enfrentadas pelo profissional que tenta exercer a ética no próprio meio.

Apesar de existirem padrões éticos que definem os caminhos de construção da notícia, preservação da informação verdadeira e integridade do profissional, esses caminhos nem sempre são seguidos (...) devido a vários fatores como: moral do profissional, suas próprias limitações e exigências do veículo onde trabalha, essa ética acaba não se cumprindo e a informação é modificada. A consequência dessa visão tortuosa que é divulgada é vista na população, consumidores ativos dos MCM, que passam a construir sua visão de mundo a partir do conteúdo da mídia (Braun e Pereira. 2015, p. 8).

Em suma, tomar atitudes que podem compor uma conduta ética nem sempre é simples. O indivíduo, ante uma decisão, tende a pesar diversas variáveis que podem pôr em questionamento a conduta socialmente vista como adequada.

Como consequência, a própria sociedade, enquanto receptora de um conteúdo que não atende aos vies ético-jornalístico corre o risco de construir uma cortina de fumaça que não condiz com a realidade. Nasce, então, uma realidade que é intrinsecamente destoante do real, e ainda assim conduz pontos de vista, opiniões políticas e condutas baseadas na mídia sensacionalista.

2.2 Sensacionalismo

Interpretado por Roberto Magalhães Araújo (2020) e Rosângela Paulino de Oliveira (2020) como uma prática que tem por foco a emoção em detrimento da razão, caracterizada pelo drama e pela hipérbole, o sensacionalismo dá prioridade ao que gera retorno em audiência e, por extensão, em capital.

O sensacionalismo, em programas televisivos de cunho informativo, possui a mesma essência da “imprensa amarela” no século XIX, ou seja, a disputa para a conquista de audiência e o favorecimento de interesses particulares. A raiz dessa característica expandiu-se e proporcionou outros formatos utilizados na atualidade, partindo da mesma lógica (Araújo e Oliveira, 2020, p. 9).

Ao estabelecer uma crítica ao capitalismo, Debord (2005) define o espetáculo como parte inerente ao social, que domina e é dominado pelo público. Assim, as imagens geradas pelo espetáculo constroem uma realidade simulada, alienadora do sujeito.

Segundo Debord (2005, p. 36): “A raiz do espetáculo está no terreno da economia tornada abundante, e é de lá que vêm os frutos que tendem finalmente a dominar o mercado espetacular”.

Tal alienação ocorre pelos mais diversos meios na sociedade contemporânea: publicidade, televisão, internet, cinema. Embora a mídia não possa ser absoluta representante da realidade, por certo é bem capaz de criar e redefinir seu próprio esquema do que é real. O mesmo, portanto, acontece no sensacionalismo, discutido ao longo deste trabalho.

Ainda que Debord (2005) não use o termo “sensacionalismo”, podemos entender que sua fala dialoga com o que hoje entendemos como sensacional, visto que o autor refere-se ao espetáculo que deprecia o real, e é, portanto, uma ofensa à verdade.

A realidade considerada parcialmente desdobra-se na sua própria unidade geral enquanto pseudomundo à parte, objecto de exclusiva contemplação. A especialização das imagens do mundo encontra-se realizada no mundo da imagem autonomizada, onde o mentiroso mentiu a si próprio. O espectáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autónomo do não-vivo (Debord, 2005, p. 8).

A importância da imagem e, por extensão, do que é exibido em matérias sensacionalistas, é tamanha que influenciaria, segundo Debord (2005) as relações sociais, e atingiria aspectos que constituem a ordem social, incluindo a educação do povo e o *status quo*.

O espectáculo é o discurso ininterrupto que a ordem presente faz sobre si própria, o seu monólogo elogioso. É o auto-retrato do poder na época da sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objectividade nas relações espectaculares esconde o seu carácter de relação entre homens e entre classes: uma segunda natureza parece dominar o nosso meio ambiente com as suas leis fatais (Debord, 2005, p. 15-16).

Para Debord (2005), o espetáculo – e aqui entendemos por bem incluir o sensacionalismo - é fruto da necessidade de controle do Estado sobre as massas, intermediado pelos veículos de comunicação.

Se o espetáculo, considerado sob o aspecto restrito dos «meios de comunicação de massa», que são a sua manifestação superficial mais esmagadora, pode parecer invadir a sociedade como uma simples instrumentação, esta não é de facto nada de neutro, mas a instrumentação mesmo que convém ao seu automovimento total. Se as necessidades sociais da época em que se desenvolvem tais técnicas não podem encontrar satisfação senão pela sua mediação, se a administração desta sociedade e todo o contacto entre os homens já não se podem exercer senão por intermédio deste poder de comunicação instantâneo, é porque esta «comunicação» é essencialmente unilateral; de modo que a sua concentração se traduz no acumular nas mãos da administração do sistema existente os meios que lhe permitem prosseguir esta administração determinada (Debord, 2005, p 16).

Superar o espetáculo fruto de um sistema mercadológico e alimentado por veículos midiáticos é, para Debord (2005), uma subversão à sociedade do consumo. Precisa-se, portanto, analisar quais produtos – notícias e fontes – possuem credibilidade para o consumo do modo mais próximo à realidade do fato noticiado e por consequência, quais matérias veiculadas possuem aspectos sensacionalistas em menor (ou, se possível em nenhuma) escala.

Se para Debord (2005) o espetáculo nasce do capitalismo, para José Arbex Júnior (2001), a notícia espetacularizada tem como objetivo a provocação das emoções, tal como defendem Araújo e Oliveira (2020). Para Arbex (2001), o jornalismo peca quando tende mais ao entretenimento que ao seu compromisso com os fatos, e daí nasce o sensacionalismo, o show a ser apresentado para um público sedento de coisas extraordinárias.

Em outros termos, a transformação de “fato” em “notícia” passa pela sanção do mercado. A notícia como produto é o resultado de um pacto de cumplicidade: O mercado se vê refletido por uma mídia que, por sua vez, dá visibilidade aos eventos que reforçam a estrutura do mercado. O “efeito de mercado” contamina os mais distintos campos de produção cultural, incluindo as ciências humanas e a filosofia, já que para adquirirem visibilidade na mídia devem provar-se sedutores e “vendáveis” como produto (Arbex, 2001, p. 95).

Quanto ao papel dos programas televisivos no que se refere à expansão do que podemos interpretar como sensacionalismo, Arbex (2001) defende que nenhum meio de comunicação é de fato imparcial.

Embora o conceito de imparcialidade seja inatingível, visto que a partir do momento em que existe uma razão por detrás de uma escolha a imparcialidade é corrompida, entender que o meio de comunicação também possui responsabilidade na propagação do sensacionalismo é de suma importância para este trabalho. Para Arbex (2001):

A televisão é um polo ativo do processo de seleção e divulgação das notícias, e dos comentários e interpretações que delas são feitas. Ela não é a mera observadora ou repórter, tem o poder de interferir nos acontecimentos. O telenoticiário diário adquiriu o estatuto de uma peça política, cuja lógica é determinada pelas relações de cada veículo da mídia com o sistema político, financeiro e econômico do país ou região em que ele se encontra. A notícia, como produto, é uma síntese desse conjunto de relações, que ganharam ainda maior complexidade a partir de meados dos anos 80, com a formação das redes planetárias de comunicação e dos grandes conglomerados multinacionais (Arbex, 2001, p. 96-97).

Como, então, entender as características que definem o “shownalismo” ou seu irmão com outro nome, o sensacionalismo? Ao estudar as características mais citadas por Debord (2003), Araújo e Oliveira (2020) e por Arbex (2001), somos capazes de identificar aspectos que constituem o sensacionalismo em uma camada geral: a intenção de provocar as emoções do público, a busca incessante por audiência, a simplificação do complexo, a hipérbole do fato e a banalização do sofrimento humano.

As consequências da prática sensacionalista – que não devemos confundir como uma prática jornalística, posto que o jornalismo tem por essência o compromisso com a verdade e com o povo – são variadas. A partir do momento em que determinado veículo de comunicação torna-se conhecido especificamente por produzir conteúdo sensacionalizados, a própria credibilidade do jornalismo é questionada. Como cita Danilo Angrimani (1995):

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional (Angrimani, 1995, p. 16).

O exagero, a banalização da violência, a depreciação da verdade e a simplificação de um assunto que, em sua origem possui camadas complexas, provoca na população uma mixagem de sentimentos. Entre essas reações, destacam-se, por exemplo, a formação de uma opinião pública embasada em inverdades; reações extremas do público contra os atores de uma matéria – a chamada “justiça com as próprias mãos” – falta de credibilidade na mídia, que passa a ser vista com desconfiança e o aumento da distância entre a própria população, visto que conteúdos sensacionais provocam, também, opiniões políticas e as mais variadas crenças sociais. Para Araújo e Oliveira (2020):

A busca pela audiência distancia o jornalismo ainda mais da objetividade e serviço público, abraçando os padrões de manipulação e flexibilizando o código de conduta jornalístico. Por conseguinte, a sociedade se encontra cada vez mais desinformada ao consumir reproduções inverídicas e distorcidas da realidade. E essas categorias de enquadramento da construção das notícias causadas por tais programas, acabam moldando o comportamento e visão do público e se tornam cada vez mais latentes na sociedade do espetáculo que os meios mesmo promovem (Araújo e Oliveira, 2020, p. 9).

Mas, se o sensacionalismo possui tantas consequências e banaliza o sofrimento alheio, por qual razão continua sendo tão atrativo ao público? O que nos causa apelo e fascínio em uma prática que ofende o direito humano à verdade, enquanto transforma em espetáculo fatos atroz?

Em “Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa”, Danilo Angrimani Sobrinho (1995), estuda os fatores psicológicos que se escondem atrás do sensacionalismo, e que atendem a um apelo íntimo e relativamente sombrio do sujeito. Segundo Angrimani (1995), o sensacionalismo satisfaz, no indivíduo, a necessidade por emoções fortes enquanto explora os medos e ansiedades do público.

Como alguém que gosta de filmes de terror e documentários de crimes – não nos cabe aqui explorar os estudos psicológicos associados a válvulas de escape mentais –, e que usa dessa atividade para satisfazer a própria necessidade do que, em um nível prático e social seria caracterizado como inaceitável, o receptor do sensacionalismo consome o que lhe é oferecido de modo quase energético.

O sensacionalismo reafirma, por meio dos pêndulos políticos e sociais, os valores morais do sujeito e suas próprias crenças em um nível pessoal. Serve, portanto, como uma pseudo-ferramenta de validação, na qual a ideia de bondade versus maldade é definida sem levar em consideração a complexidade humana. Além disso, considerando a necessidade de estar frequentemente conectado, recebendo os mais diversos tipos de informação, o sensacionalismo, com suas manchetes chamativas e conteúdo exagerada, finda por servir de isca aos que estão momentaneamente entediados. Para Angrimani (1995):

É na exploração das perversões, fantasias, na descarga de recalques e instintos sádicos que o sensacionalismo se instala e mexe com as pessoas. É no tratamento antianódino da notícia, quase sempre embalada em um caleidoscópio perverso, que o sensacionalismo se destaca dos informativos comuns. (...) O meio de comunicação sensacionalista se assemelha a um neurótico obsessivo, um ego que deseja dar vazão a múltiplas ações transgressoras – que busca satisfação no fetichismo, voyeurismo, sadomasoquismo, coprofilia, incesto, pedofilia, necrofilia – ao mesmo tempo em que é reprimido por um superego cruel e implacável. É nesse pêndulo (transgressão-punição) que o sensacionalismo se apóia. A mensagem sensacionalista é, ao mesmo tempo, imoral-moralista e não limita com rigor o domínio da realidade e da representação. Nessa soma de ambigüidades se revela um agir dividido, esquizofrênico (Angrimani e Danilo; 1995, p. 17).

Ao criar uma espécie de manual de como não agir, Ryan Holiday (2012) defende, em “Acredite, eu estou mentindo” que o modo mais seguro de se proteger contra o sensacionalismo é fortificar o próprio senso crítico. Para Ryan, é muito simples manipular a população com conteúdo sensacionalistas, inclusive usando

táticas como a criação de uma falsa urgência e o ataque à fontes confiáveis, o que também gera engajamento social.

Para aqueles que sabem quais elementos fazem as pessoas compartilharem, a manipulação de mídia torna-se simplesmente uma questão de embalagem e apresentação. Tudo que se precisa é a imagem certa, o ângulo correto, e milhões de leitores enviarão de boa vontade sua ideia ou imagem ou anúncio para seus amigos, familiares e colegas de trabalho. Os blogueiros sabem disso e querem muito algo assim. Se posso lhes enviar uma história capaz de conseguir isso, quem são eles para recusar? (Holiday e Riley. 2012, p. 72).

Como, então, se proteger de forma prática dessa manipulação? Desenvolver o senso crítico, como Holiday (2012) defende parece ser essencial, mas no sentido empírico, como o cidadão pode desenvolver essa camada protetora e fortificada contra a mídia sensacionalista? Ainda seguindo os pensamentos apresentados por Holiday (2012), percebemos que a boa e velha verificação da fonte não sai de moda. Ademais, exercitar o ceticismo durante a recepção de uma notícia também é uma boa escolha.

Escolher e consumir conteúdos de fontes confiáveis, que possuem uma reputação a zelar na sociedade também pode ser uma boa opção – embora nem os veículos mais conhecidos estejam a salvo do sensacionalismo, entende-se no senso comum que haja um sistema de apuração eficiente por trás da divulgação de qualquer notícia – e, por fim, não compartilhar conteúdo duvidoso são apenas algumas das formas de blindar-se contra o pior do sensacionalismo.

(...) como o golpe de “subir pelo sistema” deixa claro, a mídia não é mais governada por um conjunto universal de padrões editoriais e éticos. Mesmo dentro de uma mesma publicação, o ônus da prova para a versão impressa de um jornal pode ser drasticamente diferente do que os repórteres precisam para colocar em um artigo no site. Conforme os veículos de mídia lutam com prazos mais apertados e equipes menores, muitos dos antigos padrões de verificação, confirmação e checagem de fatos estão se tornando impossíveis de manter. Cada blog tem sua própria política editorial, mas poucos a revelam para seus leitores. Não se pode confiar no material que um site puxa de outro, porque ele tanto pode ter vindo de um com padrões elevados quanto de outro com padrões baixos (Holiday, Riley. 2012, p. 72).

Em contrapartida, cada uma das medidas de proteção precisa dialogar entre si, posto que isoladamente nenhuma cautela é o bastante para interromper o fluxo sensacionalista. Como afirma Holiday (2012):

Nós vivemos em um mundo da mídia que precisa desesperadamente de contexto e autoridade, mas que não consegue encontrar nada disso porque destruimos os parâmetros antigos e não criamos outros e confiáveis. Como resultado, acomodamos coisas novas em termos antigos que são apenas cascas do que um dia já foram. O ceticismo nunca será suficiente para combater isso, não servindo nem como ponto de partida (Holiday, Riley. 2012, p. 72).

Se nem o ceticismo, mecanismo protetor contra crenças nebulosas, por si só é suficiente para combater o sensacionalismo, torna-se necessário um caminho inversamente proporcional à simples aceitação do espetáculo, reunindo apuração e senso crítico. Ainda assim, é possível que o mais preparado dos indivíduos adote como fato o que é ilusório em uma notícia espetacularizada.

Estudemos, a seguir, como identificar o sensacionalismo na prática, tendo como objeto de estudo exibições do programa Bandeira 2, apresentado por Judson Carvalho.

3 JORNALISMO POLICIAL, BANDEIRA 2 NO MARANHÃO E SENSACIONALISMO NA PRÁTICA

Antes de estudarmos sobre o programa Bandeira 2, faz-se necessário entender o conceito de “Jornalismo Policial”, em que a apresentação está inserida. Ao abordar temas como crimes e violência, o jornalismo policial exerce uma influência significativa no meio social.

Para Santiago, Filgueira e Martins (2018), existe pouca bibliografia capaz de conceituar a editoria policial, mas é possível chegar a um consenso por meio da observação de tal prática jornalística:

Pode ser considerado como a exibição de narrativas construídas por profissionais da área de comunicação que noticiam ou reportam, em especial, fatos da esfera criminal, judicial, de segurança pública, sistema penitenciário e de investigação policial. Essa área jornalística é considerada de bastante relevância por atingir um público massivo, que interage nas plataformas, compartilha as postagens em suas redes sociais e parece crescer junto ao acesso às tecnologias de informação (Santiago, Filgueira e Martins, 2018, p.3).

A incessante busca por audiência, entretanto, somada à facilidade na divulgação de informações na era digital tem levado a um aumento do sensacionalismo nessa editoria. Ao tratar da cobertura policial, as autoras analisam as causas, consequências e desafios do sensacionalismo quando o assunto se volta à vertente de crimes capazes de atrair a atenção do público.

A expansão da cobertura vinculada ao jornalismo policial pode ser facilmente notada nos portais de notícias desse campo, onde a exibição de crimes bárbaros tem sido cada vez mais explorada. Apesar da frequente exposição dos crimes de roubo, furto, homicídio, tráfico de drogas e outros acontecimentos extraordinários ser feita de forma invasiva e muitas vezes irresponsável, esse estilo jornalístico aparentemente não encontra ressalvas em sua distribuição, a qual favorece e estimula uma audiência de consumo do grotesco. A violência passa a não ser apenas naturalizada, adquire um caráter de espetacularização (Santiago, Filgueira e Martins, 2018, p. 3 a 4).

Presente em diversos formatos midiáticos, a editoria policial tem se firmado como um gênero que explora a violência de modo intensivo, fazendo alusão ao gótico e apelando ao sensacionalismo. Quando usamos o ponto de vista da indústria cultural, somos capazes de identificar uma complexa relação entre a produção de notícias criminais e o reforço de estereótipos sociais.

Quando se trata de jornalismo policial, fala-se de um público específico que demonstra interesse em crimes, acidentes e ocorrências policiais. Notícias desse tipo, com frequência, geram julgamento social, dividem opiniões e podem colocar em risco a vida dos envolvidos em um determinado fato (Santiago; Filgueira; Martins, 2018, p.7).

Movida pela lógica que norteia o mercado, a indústria cultural procura atrair e manter o público. Paralelamente, o jornalismo policial explora casos de violência de modo sensacionalista e consequentemente consegue gerar altos índices de violência.

Para Pacheco (2005), a associação da editoria policial com o sensacionalismo é óbvia: busca-se pelo que atrai o público e quanto mais chocante ou inusitada a notícia, melhor. O modo de apresentação do conteúdo também chama a atenção, pois é comum a intensificação do noticiado por meio de trejeitos e falas do apresentador. Há certa teatralização daquele que apresenta a notícia, uma narrativa dramática capaz de enfatizar o noticiado e gerar os mais diversos sentimentos no público, incluindo indignação, raiva e um senso de moral aparentemente superior ao criminoso exibido na mídia.

O jornalismo sensacionalista é tomado por uma competitiva briga de organizações noticiosas, sempre ressaltando os incidentes dramáticos, crimes e desastres, além da violência urbana que assusta a população. Diante disso, é que se deve repensar a forma em que os meios de comunicação (...) estão se utilizando para a seleção da informação, já sabendo que a mídia eletrônica é de origem pública e deve estar preocupada também com a responsabilidade social (Pacheco, 2005, p.12).

No que se refere às consequências do jornalismo policial, Pacheco (2005) alerta para a descredibilização do jornalismo enquanto meio de informação confiável, bem como o reforço de estereótipos sociais ligados à classe, etnia e gênero. De forma inteligível, o jornalismo policial não apenas informa sobre os fatos, mas constrói determinadas visões de mundo, visto que selecionam e apresentam informações estrategicamente.

A busca pela audiência a qualquer custo, pelo recurso do exagero, da espetacularização do conteúdo, da concorrência, da baixaria, do excesso de improvisação e coloquialismo, tende a gerar desgastes, afeta a credibilidade e impõe riscos futuros (Pacheco, 2005, p.12).

Para Romão (2013), a constante exposição da sociedade ante cenas de violência pode provocar certa dessensibilização do público, além de normalizar a violência como parte do cotidiano. Para o autor, é por enfatizar os aspectos mais alarmantes da violência que o jornalismo policial contribui para a construção de um clima de temor e insegurança social.

A proposta do Jornalismo Policial em relação ao problema da violência é mais violência: violência que serve tanto para corrigir o que é julgado errado, como também como uma resposta à lógica persecutória gerada por esse mecanismo projetivo. Nesse sentido, os próprios programas servem de ocasião para expressão da raiva por eles alimentada. No entanto, ao oferecer essa satisfação parcial a seus telespectadores e ao desviar a atenção destes das verdadeiras causas de suas angústias, o Jornalismo Policial acentua ainda mais a postura conformista que os cidadãos estão acostumados a tomar (Romão, 2013, p.16).

Em suma, a busca incessante por audiência em conjunto com a necessidade de produzir conteúdo rapidamente prejudicam não só a credibilidade do jornalismo enquanto lugar de referência de verdade, mas possui a tremenda capacidade de distorcer o real ante o olhar do público.

3.1 Bandeira 2 e sua história

Considerado por Araújo e Costa (2019) como o mais antigo telejornal policial do estado, o programa Bandeira 2, do sistema Difusora de Comunicação, é popular entre os telespectadores maranhenses. As reportagens, que tratam de crimes, investigações e denúncias, atraem uma população sedenta pelo espetacular.

O programa dispõe de características que lhe fazem se integrar no gênero jornalismo policial, as reportagens exibidas sempre mantêm um padrão de roubo, brigas entre facções e/ou vizinhos, homicídios e afins, a construção das reportagens em cima desses acontecimentos geralmente é carregada de um discurso exagerado atraindo a atenção do telespectador e transformando os fatos em verdadeiros espetáculos (Araújo e Costa, 2019, p. 280).

A origem do Bandeira 2 em São Luís é diretamente ligada a um período de mudanças na TV Difusora, posto que na década de 1990 a emissora passou por uma transição significativa, tornando-se afiliada do SBT. Para Ferreira (2011), a mudança de filiação possuía motivações políticas e econômicas, com foco na orientação popular.

A partir de vários elementos, prova-se que a transferência da retransmissão da Globo, sob direito da TV Difusora, para a TV Mirante, em fevereiro de 1991, foi um processo planejado, longo e decidido no núcleo autêntico da família Sarney, a fim de manter-se em confortável situação de controle político e econômico da esfera midiática maranhense (Ferreira, 2011, p. 2).

Durante essa transição, os antigos telejornais da emissora foram substituídos pelo Maranhão Notícias, que passou a ter duas edições diárias: ao meio-dia e às 19h. Essas mudanças trouxeram também uma alteração na linha editorial da emissora, que adotou um formato mais comunitário e popular, alinhado a algumas atrações características da rede.

Como consequência dessa nova fase, a emissora lançou em 1992 o programa Bandeira 2, que passou a ser exibido nas manhãs da emissora, antes do Bom Dia Maranhão. Apresentado por Jânio Arley, o programa foi inspirado em um homônimo exibido pela TV Difusora Imperatriz e se tornou um sucesso no estado.

O programa entrou no ar em 1992, inicialmente na TV Alvorada, da cidade de Imperatriz, interior do Maranhão, e logo em seguida passou a ser veiculado pela TV Difusora, em que permanece até hoje. Já nos primeiros anos de existência, o programa ocupou o primeiro lugar em audiência da emissora. Segundo dados do IBOPE/1997, o Bandeira 2 alcançava 76% percentuais de audiência, índice elevado, considerando seu horário de exibição, 6h35 da manhã (Alves, 2013, p. 40).

Com a saída de Jânio Arley (*In memorian*) em 1997, o apresentador Silvan Alves (*In memorian*) assumiu o Bandeira 2, no qual permaneceu por mais de duas décadas, consolidando-se como um símbolo do show.

Em 1997, Jânio Arley deixa o cargo de apresentador do programa para o também radialista Silvan Alves, [até então - *inserção da autora*] âncora. Nestes 21 anos no ar, o programa Bandeira 2 não hesita em mostrar o trabalho da polícia e convida o espectador para uma 'batida policial' nos lugares marginais de São Luís, em horário de Bandeira 2 (Alves, 2013, p. 40).

Em 15 de julho de 2021, o apresentador Silvan Alves, então à frente do Bandeira 2, sofreu um acidente vascular cerebral isquêmico, que o deixou internado por um mês e o afastou de suas atividades devido às sequelas. Durante o período de recuperação e após sua saída definitiva, a apresentação do programa passou a ser realizada em esquema de rodízio.

Entre os nomes que assumiram o comando temporariamente estavam Wellington Raulino, convidado pela emissora, e os repórteres Eduardo Bueno e Bial

Mendes. Em 3 de janeiro de 2022, o Bandeira 2 passou a ser apresentado por Júnior Albuquerque, jornalista que veio da TV Mirante. Em maio de 2023, Bial Mendes assumiu o programa novamente, agora como apresentador e repórter fixo, e ficou no comando do show por cerca de um ano.

Desde maio de 2024, o Bandeira 2 tem como rosto Judson Carvalho, mas continua com participações de Bial Mendes. Quanto aos diretores, o telejornal passou pelas mãos de nomes como Drielly Santos, Michel Sousa, Adércio Carvalho, John Haién, João Filho e Hugo Borges.²

O programa destacou-se ao longo da própria jornada por sua abordagem com os acontecimentos noticiosos típicos de páginas policiais: os apresentadores frequentemente participam diretamente de ocorrências criminais, batidas policiais e visitas a instituições prisionais, em um formato realizado parcialmente fora dos estúdios.

Para Araújo e Costa (2019), todo o programa é elaborado de forma a impactar e seduzir o público, mantendo o telespectador vidrado e conectado à espetacularidade. Como consequência, a apresentação reforça preconceitos e provoca a sensação de vigilância constante, fazendo com que o público se sinta como um vigilante, capaz de flagrar e de julgar os crimes. O telespectador transforma-se, de modo superficial, em juiz, júri e carrasco.

A grande repetição das imagens e da narrativa do repórter, a presença do flagrante entre outros, são efeitos que quando juntos são capazes de produzir uma relação de tensão e suspensão, prendendo a atenção do público à reportagem. (...) Esta composição alimenta a carga dramática da cena e tenta por elementos ligados ao signo como a tatuagens, corte de cabelo, vestimentas e, até mesmo, cicatrizes reforçar a posição de sujeito do bandido vinculado ao mau; a partir disso, acontece o reforço sensacional propositalmente ao que consideram a função social deste modelo de jornalismo: representar o mau (Araújo e Costa, 2019, p, 281).

O Bandeira 2, porém, não deixa de possuir um papel social importante: o de trazer à tona denúncias reais e servir como alternativa para que a população seja ouvida. O que, obviamente, não exclui a necessidade nem a importância de órgãos

² Levando em consideração o recorte temporal deste trabalho, cujo período de observação do material produzido pelo Bandeira 2 inclui os meses de setembro, outubro e novembro, entrevistamos os ex-diretores e ex-editores John Haién e João Filho, posto que Hugo Borges só assumiu o programa após o período estabelecido por esta pesquisa.

públicos de segurança e os devidos registros oficiais para a correta investigação dos casos denunciados.

Como principal função social, o programa produz, por meio das reportagens que denunciam a criminalidade crescente, a ideia de vigilância que o jornalismo policial estabelece, cumprindo um papel de vigiar a sociedade das atrocidades que rondam a cidade, protegendo e punindo indivíduos (Araújo e Costa, 2019, p. 283).

Para Freitas, Ferreira e Alves (2016), a estrutura narrativa sensacionalista do *Bandeira 2* conecta-se ao público por meio do uso de “*fait divers*”, que traduzido do francês significa fatos diversos. Para os autores, o recurso permite a transgressão de normas sociais, morais e/ou religiosas e manifestam-se em duas subdivisões: causa perturbada e causa esperada.

Na primeira, a causalidade surpreende pelo desfecho: há uma anomalia no ato, que foge do esperado pelo público. No caso citado pelos autores, usa-se o exemplo de uma empregada que sequestra o filho dos patrões não para pedir resgate como costuma ocorrer em situações semelhantes, mas por afeto à criança. Logo, a causa do fato não é o esperado pela sociedade.

Também pode ser traduzido em situações nas quais uma pequena atitude gera um grande desfecho, como o caso de um homem que dá uma pedra a uma criança em situação de rua, sem saber que o objeto é um pedaço de meteoro com um alto valor monetário.

Em paralelo, na causa esperada o destaque não é o motivo da ação nem o desfecho do caso, mas os personagens envolvidos. Aqui, usa-se recursos como fase da vida (criança, adolescente, idoso), gênero, paternidade e maternidade, religião e posição social. Para Freitas, Ferreira e Alves (2016), os “*fait divers*” geram identificação e fascínio no público que se conecta com o *Bandeira 2*.

(...) os *Fait Divers* apresentados no “*Bandeira 2*” influenciam e chamam a atenção dos telespectadores. A análise empírica mostrou que os participantes, em determinados momentos, se envolveram emocionalmente com os casos e se identificaram com os personagens centrais das matérias, mediando suas opiniões entre o discurso da televisão e as experiências pessoais ou coletivas (Freitas; Ferreira; Alves, 2016, p. 128).

Segundo afirmou em entrevista para este trabalho, o apresentador atual do *Bandeira 2*, Judson Carvalho, o programa precisou adaptar-se às novas legislações

brasileiras, que restringem o uso de imagens e entrevistas em delegacia e limitam a exposição de possíveis criminosos, especialmente aqueles que ainda não passaram pelo processo de julgamento, características típicas de programas policiais.

Como consequência, Carvalho (2024) afirma que a linguagem do programa também passou por certa adaptação, reduzindo um tanto do sensacionalismo, bastante comum até então.

Atualmente, o programa se apresenta como uma mistura de jornalismo policial com humor, mantendo um equilíbrio entre os dois elementos e usando uma linguagem que reflete o dia a dia e a realidade das comunidades locais. Expressões populares como “malaco” para suspeito e “diamba” para entorpecente são exemplos do linguajar adotado, o que contribui para a identificação e pertencimento do público maranhense (Judson Carvalho, entrevista oral, 2024).

Quando comparado ao analisado por Araújo e Costa (2019), entendemos que a vertente cômica, embora mais presente na estrutura atual do programa, não é de toda novidade nem exclui por completo o aspecto sensacionalista da apresentação. Se muito, o uso do humor apenas reduz o sensacionalismo do *Bandeira 2* a um nível que não gere processos judiciais à emissora, sem perder a atração do público pelo espetacular.

A construção da narrativa durante a programação não segue uma linha apenas dramática, em um momento, uma reportagem sobre algum crime bárbaro, em outro uma matéria de cunho mais cômico e tranquilo (...). A produção do *Bandeira 2* utiliza dessa construção, intercalando dramático, cômico, interação com o público e merchandising para elaboração da narrativa sensacionalista baseada no espetáculo das reportagens (Araújo; Costa, 2019, p. 281 - 282).

Haién (2024), que atuou como diretor e editor-chefe do programa entre 02 de setembro até o início de novembro, tendo inclusive auxiliado João Filho na direção até que este estivesse adaptado ao programa, destaca que as matérias mais populares do programa são aquelas que envolvem homicídios e prisões de criminosos, tanto na capital quanto no interior do estado.

Matérias de homicídio, prisão de traficantes e/ou assaltantes chamam atenção do público. A gente tem esse retorno vendo os números de visualizações e o engajamento nos comentários do YouTube. As matérias inusitadas tanto do interior, quanto de São Luís, chamam bastante atenção do público que acaba participando através do WhatsApp do programa (Haién, 2024, entrevista escrita para este estudo).

Segundo o ex editor-chefe, o crescimento das redes sociais e o resultado gerado por estas, é uma comprovação do impacto social do programa. Para John (2024), homicídios, execuções e prisões de criminosos são os temas que mais chamam a atenção da audiência e, portanto, são os mais explorados pela apresentação: “procuramos dar prioridade para as matérias da capital, com crimes relacionados a homicídios e prisão de criminosos, mas também cobrimos todo o estado maranhense, a depender da notícia” (Haién, 2024, entrevista escrita).

Para Filho (2024), que trabalhou como diretor e editor-chefe do Bandeira 2 entre 12 de novembro e 09 de dezembro de 2024, o Bandeira 2 é um programa informativo. Ele reconhece que o sensacionalismo pode ocorrer de forma pontual, como no anúncio de reportagens impactantes e em comentários mais contundentes do apresentador, principalmente em relação à impunidade. No entanto, ele ressalta que o programa não explora o sensacionalismo de forma sistemática, como em outros programas populares.

Se eu considero o Bandeira 2 um programa sensacionalista? Bem, em linhas gerais, não. Em linhas gerais, ele atualmente é um programa informativo. No Bandeira 2, atualmente, isso (sensacionalismo) está muito pontual, uma vez ou outra. O que pode também causar sensacionalismo é comentar de forma bem contundente, bem expansiva, determinadas reportagens (João Filho, 2024, entrevista oral).

João Filho (2024) aponta que a combinação da linguagem popular com a cobertura de notícias policiais é o que mais chama a atenção do público. Ele observa que as pessoas, mesmo revoltadas com a violência, demonstram interesse em acompanhar os acontecimentos da cidade e do estado.

Linguagem popular acaba atraindo o público, mas ela somente não é o suficiente, é uma conjuntura de fatores. Elas (as pessoas) gostam muito de notícias policiais, gostam muito de saber o que aconteceu dentro da cidade, dentro do estado nessa situação (...). Então, o público gosta de assistir para poder fazer, de certa forma, um julgamento antecipado desse indivíduo (suspeito), mesmo que ele não tenha passado ainda por um tribunal (João Filho, 2024, entrevista oral).

Assim considerado, abordaremos a seguir a metodologia que conduziu esta pesquisa, analisando as matérias que mais chamaram a atenção do público no período em que este trabalho teve sua coleta de dados.

4 METODOLOGIA

A pesquisa qualitativa é um método de investigação que busca compreender fenômenos a partir da perspectiva dos participantes, explorando seus significados, experiências e interpretações. Diferente da pesquisa quantitativa, que se concentra em números e estatísticas, a pesquisa qualitativa se aprofunda na complexidade dos fenômenos, buscando compreender suas nuances e particularidades. Nesse sentido, Allum, Bauer e Gaskell (2002) ratificam:

Muita confusão metodológica e muitas afirmações falsas surgem da compreensão equivocada ao se fazer a distinção entre qualitativo e quantitativo na coleta e análise de dados, com princípios do delineamento da pesquisa e interesses do conhecimento. É muito possível conceber um delineamento experimental, empregando entrevistas em profundidade para conseguir os dados. Defendemos a ideia de que (...) a escolha qualitativa ou quantitativa é primariamente uma decisão sobre a geração de dados e os métodos de análise e só secundariamente uma escolha sobre o delineamento da pesquisa e de interesses do conhecimento (Allum, Bauer e Gaskell, 2002, p. 20).

Editado por Martin W. Bauer e George Gaskell, o livro "Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático", nos oferece um guia abrangente para a condução de pesquisas qualitativas, com ênfase na análise de dados textuais, visuais e auditivos.

Este trabalho, portanto, foca no conceito de pesquisa qualitativa e na abordagem do objeto que a classifica como qualitativa, exploratória, descritiva e analítica, além de discutir os instrumentos de pesquisa sugeridos. Logo no primeiro capítulo, cuja autoria ficou sob responsabilidade de Bauer, Gaskell e Nicholas C. Allum (2002), entendemos sobre a importância da metodologia citada e sua composição.

(...) Primeiro, há o delineamento da pesquisa de acordo com seus princípios estratégicos, tais como o levantamento por amostragem, a observação participante, os estudos de caso, os experimentos e quase experimentos. Segundo, aos métodos de coleta de dados, tais como a entrevista, a observação e a busca de documentos. Terceiro, aos tratamentos analíticos dos dados, tais como a análise de conteúdo, a análise retórica, a análise de discurso e a análise estatística. Finalmente, os interesses do conhecimento referem-se à classificação de Habermas sobre o controle, a construção de consenso e a emancipação dos sujeitos do estudo (Allum, Bauer; Gaskell, 2002, p. 19).

Assim, a pesquisa qualitativa busca compreender fenômenos sociais em profundidade, explorando significados, interpretações e experiências dos indivíduos. Visto que para Bauer *et al.* (2002, p. 20), “Um jornal representa até certo ponto o mundo para um grupo de pessoas. Caso contrário, elas não o comprariam. Nesse contexto, o jornal se torna um indicador desta visão de mundo”.

Diferentemente da pesquisa quantitativa, que se concentra em mensurar e quantificar dados, a abordagem qualitativa prioriza a compreensão da complexidade dos fenômenos em seus contextos específicos.

A metodologia proposta no livro, e que será adotada aqui, pode então ser classificada como qualitativa, visto que o foco reside na interpretação e compreensão dos dados e na busca por aprofundar o entendimento sobre o tema em questão; exploratória, já que além de ser um campo pouco estudado, pretendemos entender a prática do sensacional e a relação deste com o meio jornalístico. Neste contexto, buscamos explorar as diversas nuances do discurso presente nos dados coletados; descritiva e analítica, pois descreve as características de um determinado fenômeno, buscando identificar e analisar as categorias e temas emergentes dos dados, permitindo certa análise do discurso.

No referente aos instrumentos de pesquisa, os autores sugerem variadas formas para a coleta e análise de dados qualitativos, as quais usaremos a triangulação, que consiste na utilização de múltiplas fontes de dados e métodos de análise para validar e enriquecer os achados da pesquisa. Ao combinar diferentes perspectivas, buscamos minimizar vieses e aumentar a confiabilidade dos resultados.

Outro instrumento para o sucesso deste material é pesquisa bibliográfica, fundamental para contextualizar nosso tema e construir o arcabouço teórico desta pesquisa. Ela permite identificar as principais discussões e conceitos relevantes para a análise do discurso.

Utilizamos, também, a entrevista oral e a entrevista escrita, posto que estas nos proporcionam o acesso direto às perspectivas e experiências dos indivíduos. Através de perguntas abertas e semiestruturadas, buscamos coletar narrativas e entender o ponto de vista dos envolvidos diretamente no programa *Bandeira 2*.

Por último, mas não menos importante, lançamos mão do e-clipping, ou clipping eletrônico, que consiste na coleta sistemática de informações noticiosas online. No nosso caso, coletamos informações das três matérias jornalísticas com

maior visualização na plataforma do YouTube no Bandeira 2, nos meses de setembro, outubro e dezembro, sendo uma para cada mês.

Para tanto, analisamos o perfil de Youtube da emissora, e ressaltamos a escolha desta plataforma tendo em vista que a própria instituição faz uso das visualizações como métrica para alcance e repercussão das reportagens televisivas. Acessamos a playlist do programa e coletamos as matérias mais visualizadas nos meses mencionados. Não buscamos, porém, assumir que a análise proposta é isenta de outras interpretações, bem como foi citado por Bauer, Gaskell e Allum (2002):

Pensamos que é incorreto assumir que a pesquisa qualitativa possui um monopólio da interpretação, com um pressuposto paralelo de que a pesquisa quantitativa chega às suas conclusões quase que automaticamente. (...) Escudar-se atrás do círculo hermenêutico de interpretação, de acordo com o qual a melhor compreensão provém do fato de se saber mais sobre o campo de investigação, é para os pesquisadores qualitativos um lance retórico, mas um lance bastante ilusório. O que a discussão sobre a pesquisa qualitativa tem conseguido foi desmistificar a sofisticação estatística como o único caminho para se conseguir resultados significativos (Bauer; Gaskell e Allum. 2008, p. 24).

A fim de melhor explorar a análise de discurso, a partir de agora, selecionamos a matéria com maior visualização das três para uma transcrição detalhada, enquanto abordaremos as impressões das outras duas.

Em suma, a metodologia proposta por Bauer, Gaskell e Allum (2008), e aqui adotada, objetiva construir caminhos metodológicos robustos para a análise do discurso. A triangulação, a pesquisa bibliográfica, as entrevistas orais e escritas e o e-clipping se complementam, oferecendo um panorama abrangente e multifacetado do fenômeno em estudo.

4.1 Sobre análise da imagem em movimento

Estamos constantemente em contato com imagens em movimento, principalmente no meio jornalístico atual, em que temos acesso a programas de TV, vídeos em redes sociais e celulares com câmeras de bom desempenho. É para compreender esse campo de “imagens que se movem” que existe a análise de imagem e movimento.

Como o nome sugere, a análise em movimento é definida como uma área de estudo multidisciplinar que se dedica a desvendar os significados contidos em

imagens que se movem, como vídeos, filmes, animações e outras formas de expressão audiovisual.

Essa análise ambiciona compreender como a imagem animada constrói narrativas, transmite informações, influencia emoções e molda a nossa percepção do mundo. Para Rose (2008) é preciso levar em consideração a complexidade imagética ao tentar compreender e transcrever uma obra audiovisual, o que exige uma abordagem metodológica rigorosa e consciente das diversas camadas de significado presentes nesse tipo de material.

O que precisamente são meios audiovisuais, como a televisão? É a televisão igual a um rádio com figuras? Diria que não. Além do fato de que o próprio rádio não é simples, os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração quando se empreende uma análise de seu conteúdo e estrutura (Rose, 2008, p. 343).

Rose (2002) enfatiza que os meios audiovisuais são uma fusão complexa de elementos visuais, sonoros e narrativos, que se entrelaçam para construir significados. Cada elemento, desde a composição da cena até a trilha sonora, contribui para a construção do sentido global.

Nunca haverá uma análise que capte uma verdade única do texto. Por exemplo, ao transcrever material televisivo, devemos tomar decisões sobre como descrever os visuais, se vamos incluir pausas e hesitações na fala e como descrever os efeitos especiais, tais como música ou mudanças na iluminação. Diferentes orientações teóricas levarão a diferentes escolhas sobre como selecionar para a transcrição (Diana Rose, 2002, p. 344).

Outro fator interessante abordado pela autora é referente ao uso de expressões metafóricas que, ainda que o sujeito que dela faça uso alegue tratar-se de pura alegoria, não perde seu sentido de modo totalitário, visto que o uso de uma palavra carrega em si a força de seu conceito.

Se a linguagem é, porém, um sistema, então os signos pertencentes a um contexto, quando presentes em um outro contexto completamente diferente, irão ainda carregar consigo algum peso do sentido original. À primeira vista, a famosa frase, ela está louca de amor, parece ter pouco a ver com desordem psiquiátrica. Mas o termo louco, relativo a conceitos há séculos, está ainda atingido com noções de extremismo e excesso, e até mesmo de dano emocional quando colocado no seu novo contexto (Rose, 2002, p. 348).

Lembremos disso ao analisar o discurso usado pelo apresentador do Bandeira 2, Judson Carvalho.

4.2 Sobre a análise do discurso

Entendida como um campo de estudo interdisciplinar que se situa na interface da linguística, da comunicação e das ciências sociais, a Análise do Discurso se distingue de outras formas de análise textual por sua ênfase na dimensão discursiva da linguagem. Para a autora Rosalind Gill (2002):

Uma análise de discurso é uma leitura cuidadosa, próxima, que caminha entre o texto e o contexto, para examinar o conteúdo, organização e funções do discurso. Os analistas de discurso tendem a ser pessoas muito humildes que não gostam de afirmações bombásticas e nunca irão argumentar que sua maneira é a única maneira de ler um texto. Em uma análise final, a análise de discurso é uma interpretação, fundamentada em uma argumentação detalhada e uma atenção cuidadosa ao material que está sendo estudado (Gill, 2002, p. 66).

Ou seja, a análise do discurso não se limita a examinar as palavras isoladamente, mas busca compreender como elas se articulam em contextos específicos, produzindo sentidos que vão além de sua significação literal.

Gill (2002) destaca a diversidade de abordagens dentro desse campo, mas enfatiza a convergência em torno de uma crítica à visão realista da linguagem e um reconhecimento da centralidade do discurso na construção da realidade social.

Estritamente falando, não existe uma única análise de discurso, mas muitos estilos diferentes de análise, todos reivindicam o nome. O que estas perspectivas partilham é uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social (Gill, 2002, pág. 244).

A análise do discurso, segundo Gill (2002), é uma ferramenta poderosa para desvelar os mecanismos subjacentes à produção e à circulação do conhecimento. Ao investigar a linguagem em sua dimensão social e histórica, ela nos permite questionar as nossas próprias crenças e a forma como compreendemos o mundo, posto que uma mesma frase pode possuir significados diversos a depender do ambiente e dos sujeitos envolvidos.

Até mesmo a descrição sonora aparentemente mais direta e neutra pode estar implicada em um conjunto completo de diferentes atividades, dependendo do contexto interpretativo.(...) uma maneira de testar nossa análise de discurso é olhar para a maneira como os participantes envolvidos respondem. Isso pode oferecer pistas analíticas valiosas (Gill, pág. 249 - 250).

Com base nas ideias de Gill (2002), entendemos também sobre a importância da transcrição, procedimento necessário para uma boa análise de discurso, que também será utilizado neste trabalho.

A não ser que se esteja analisando um texto de domínio público, por exemplo, um artigo de jornal, um relatório de uma companhia, ou um registro de um debate parlamentar, a primeira exigência é uma transcrição. Uma boa transcrição deve ser um registro tão detalhado quanto possível ou um discurso a ser analisado. A transcrição não pode sintetizar a fala, nem deve ser limpada ou corrigida. Ela deve registrar a fala literalmente, com todas as características possíveis da fala (Gill, 2002, p. 251).

Tal qual o ditado popular de prática e perfeição, a análise só poder ser aprimorada com o exercício empírico, como observa a autora:

A análise de discurso é semelhante a muitas outras tarefas. Os jornalistas, por exemplo, não são muito treinados para identificar o que faz com que um acontecimento seja notícia. Mas depois de um pequeno tempo de experiência, seu senso de valor de notícia se torna bem claro. Não há, na verdade, substituto para aprender fazendo (Gill, p.250).

Na vertente visual, para Rose (2002) a transcrição torna a imagem inteligível, facilmente visualizada por palavras, pois “a finalidade da transcrição é gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e a uma codificação. Ela translada e simplifica a imagem complexa da tela” (Rose, 2002, pág. 348).

Entendemos assim que o objetivo central da análise de discurso é desvendar os sentidos presentes nos textos, sejam eles escritos, orais ou visuais, buscando compreender como a linguagem é utilizada para construir significados, identidades e relações de poder.

Figura 2 - Imagem detalhando as matérias mais visualizadas pelo público no mês de setembro do Bandeira 2, plataforma Youtube.

Canal

Grupo Difusora

Comparar com...

Videos

1 - 31 de out. de 2024

Personalizado

Conteúdo	Origem do tráfego	Pais	Cidades	Idade do espectador	Gênero do espectador		Data	Origem da receita	Status da inscrição	Mais
Conteúdo										
Duração	Data de publicação			Impressões	Taxa de cliques de impressões	Visualizações	Duração média da visualização	Tempo de exibição (horas)		
☐ Total				9.467.450	7,4%	902.526	2:51	42.951,0		
☐ 7:57	Homem flagrado se masturbando na frente da...			449.306	13,1%	71.938 8,0%	2:28	2.976,8 6,9%		
☐ 2:40	Professora é criticada após performance sens...			246.597	13,2%	54.917 6,1%	0:58	899,8 2,1%		
☐ 5:02	Polícia procura homem que colocava filme po...			365.168	9,8%	40.207 4,5%	2:05	1.398,8 3,3%		
☐ 3:44	(EDIÇÃO 14/02) Homens são detidos pela pol...			472.766	6,8%	37.045 4,1%	1:51	1.152,5 2,7%		
☐ 10:59	Homem é preso após ejacular em vendedora ...			278.446	8,2%	29.839 3,3%	3:06	1.547,3 3,6%		
☐ 2:21	[Edição241219]Jogador de futebol é preso ap...			128.286	7,2%	12.110 1,3%	1:30	304,6 0,7%		
☐ 9:41	Exclusivo: relato chocante de mãe que pegou ...			129.225	6,7%	11.179 1,2%	3:01	562,8 1,3%		
☐ 7:38	Delegado W. Wanderley: 15 facionados são l...			118.702	6,1%	10.485 1,2%	3:13	563,1 1,3%		
☐ 6:30	Polícia efetuou a prisão de 5 pessoas da mes...			96.368	9,6%	10.482 1,2%	1:48	315,5 0,7%		

Fonte: cedida pela equipe de Marketing do Grupo Difusora de Comunicação (2025).

Figura 3 - Imagem detalhando as matérias mais visualizadas pelo público no mês de novembro do Bandeira 2, plataforma Youtube.

Canal

Grupo Difusora

Comparar com...

Videos

1 - 30 de set. de 2024
Personalizado

Conteúdo	Origem do tráfego	Pais	Cidades	Idade do espectador	Gênero do espectador	Data	Origem da receita	Status da inscrição	Mais
Conteúdo	Duração	Data de publicação		Impressões	Taxa de cliques de impressões	Visualizações	Duração média da visualização	Tempo de exibição (horas)	
☐ Total				7.685.373	6,9%	706.121	2:50	33.486,1	
☐ 3:44	(EDIÇÃO 14/02)	Homens são detidos pela pol...		347.326	6,6%	26.818 3,8%	1:53	847,6 2,5%	
☐ 4:36	Homem disfarçado de policial	assalta agência...		116.622	8,7%	14.963 2,1%	2:05	520,5 1,6%	
☐ 2:45	Sinuca de bicho: amigos	exibem maços de di...		96.170	9,3%	14.145 2,0%	1:27	343,9 1,0%	
☐ 5:55	Nas garras da polícia: influenciadora	é alvo de...		145.900	5,7%	11.416 1,6%	2:23	453,8 1,4%	
☐ 2:21	[Edição241219]	Jogador de futebol é preso ap...		97.477	7,4%	10.603 1,5%	1:31	268,9 0,8%	
☐ 3:52	Crivado de bala, morte de líder	de facção pod...		68.509	11,8%	10.563 1,5%	2:12	388,7 1,2%	
☐ 4:52	Filho fuma "diamba", fica muito doido	e estupr...		99.119	7,5%	9.452 1,3%	2:00	316,6 1,0%	
☐ 2:19	PRISÃO QUADRILHA	ANJO DA GUARDA		75.015	10,0%	9.223 1,3%	1:27	225,1 0,7%	
☐ 3:34	Mulher perde a noiva e morre após acidente	d...		87.456	8,3%	9.018 1,3%	1:45	264,7 0,8%	

Fonte: cedida pela equipe de Marketing do Grupo Difusora de Comunicação (2025).

Podemos, também, visualizar as matérias e suas respectivas minutagens, conforme tabela 01.

Tabela 02 – Título, visualizações e minutagem das matérias mais assistidas de setembro, outubro e novembro de 2024 no perfil de Youtube do programa Bandeira 2.

Mês	Título	Visualizações	Minutagem
Setembro	Sinuca de bico: amigos exibem maços de	14.145 visualizações	2 minutos e 45 segundos.

	dinheiro de aposta na internet e são assaltados durante jogo.		
Outubro	Polícia procura homem que colocava filme pornô para a mãe ver e fazia sexo com ela.	40.207 visualizações.	2 minutos e 45 segundos.
Novembro	Noite de bala em Raposa: 'Lágrima' é crivado de tiro na região da pirâmide.	31.298 visualizações.	2 minutos e 45 segundos.

Fonte: elaborado pela autora (2025)

Ao termos como base o modelo de transcrição oferecido por Rose (2008), observemos a transcrição da matéria com maior índice visual, aquela com o título “Polícia procura homem que colocava filme pornô para a mãe ver e fazia sexo com ela”, conforme o quadro 01.

Quadro 3 - Dimensão Visual e Verbal da Matéria “Polícia procura homem que colocava filme pornô para a mãe ver e fazia sexo com ela”.

Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Homem, apresentador de telejornal, andando de braços cruzados na frente do corpo enquanto fala TRACKING	Música de tensão em volume baixo inicia Apresentador: Rapaz, eu vou contar para vocês aqui, agora, macabro
Apresentador continua falando WA	Apresentador: Polícia do Maranhão procura homem que colocava filme pornô para a mãe ver e depois abusava ela. Meu Deus do céu! Rapaz, é cada miserávi que eu vou te contar! Voz de fundo, usada pela produção: burburinho agitado.
Apresentador se movimenta para	Voz de fundo, usada pela produção: Vixi,

apontar para a câmera WA	Nossa! Apresentador: Acompanhe!
Apresentador, agora exercendo a função de repórter sentado em frente ao delegado, mas voltado para a câmera MW. Tarja com o nome do repórter (Judson Carvalho) e título da reportagem aparecem (Polícia Procura Homem que Abusava da Própria Mãe).	Repórter: Bandeira Dois aqui na Delegacia de São José do Ribamar, delegado titular Jarder Alves
Frente da delegacia especial de São José de Ribamar Ambiente	Repórter: Nós mostramos aqui gente que...
Ângulo diferente da frente da delegacia especial de São José de Ribamar Ambiente	Repórter: Um homem está sendo procurado pela Polícia Civil por estuprar a própria mãe
Repórter sentado em frente ao delegado, mas voltado para a câmera MW	Repórter: Nós conversamos no dia 21 deste mês com a Polícia Militar e o delegado Jarder caiu em campo. Foi saber dessa história e convocou, na verdade foi até a Vila Sarney e conseguiu conversar com a mãe desse elemento.
Apresentador vira-se para o delegado MW	Repórter: Delegado a polícia civil já pediu a prisão dele?
Repórter passa a fala para o delegado MCU	Delegado: Positivo, Seu Judson. Então, logo nós tomamos conhecimento através da própria Polícia Militar e também da... da Imprensa, é... através do... da... do nosso programa Bandeira dois... pelo senhor mesmo
Câmera registra frente da delegacia, enquanto uma civil passa. WA, Tracking.	Delegado: Nós caímos em campo nesse sentido, né. Nós fomos até lá, lá na vila Sarney Filho que faz parte aqui da nossa circuns... circunscrição em São José de Ribamar. E lá eu consegui entrevistar...

Delegado MCU	Delegado: E a trouxe para cá. Ela não queria vir, aí foi feito devidamente o B.O, peguei as declarações dela e a.. aproveitamos a situação e foi representado aqui por parte da nossa delegacia em desfavor da prisão do filho dela. O que foi que aconteceu? Como todos já sabem ele, munido de uma faca é... cometeu sexo contra a vontade da sua... contra sua genitora que é o estupro, né? O artigo 213 do Código Penal. Estuprou a própria mãe, Judson. É... assim... é um crime bárbaro. São quase três déc... décadas que eu tenho de serviço de segurança pública eu não tinha visto uma situação... nesse sentido, né? Estuprar a própria mãe, uma senhora 57 anos, ele com 31. E... segundo ela visivelmente do.. drogado e se fazendo utilizar uma faca. E depois de tudo, depois de usar a mãe por várias horas e ainda a ameaça: “mamãe se a senhora for falar para alguém, s... eu lhe mato... eu lhe mato”. Eu entrevistei algumas pessoas, vizinhos. Cheguei a conversar com algumas pessoas junto com a minha equipe, lá... dessa Travessa... da... essa Primeira Travessa lá da rua 15, é... e conversei com as pessoas
Frente da delegacia especial de São José de Ribamar Ambiente	E e é mais ou menos isso, então foi... são os fatos, Judson. E nós representamos pela prisão desse

	animal, né. Desse elemento. Se Deus quiser nós vamos pôr a mão nele.
Delegado MCU	Repórter: Pronto. O outro detalhe... é que eu apurei com o vizinho lá, delegado, que ele colocava filme pornográfico... O senhor conseguiu confirmar essa história, ele colocava o filme pornográfico pra mãe ver... e depois fazer o ato sexual?
Delegado MCU	Delegado: Exatamente. Nas declarações dela, ele dizia: "mamãe deita aí...ligava..."
Frente da delegacia especial de São José de Ribamar Ambiente, CU	Delegado: Mandava ela se deitar na cama... ele ligava um filme pornô para ele assistir com ela, né? Pra... despertar a libido dele e mediante a grave ameaça, como já falei outras vezes, estuprava a própria mãe.
Delegado MCU	Delegado: ela representou aqui. Nós conversamos com ela, ela é uma pessoa que... não é muito fácil trato, bastante calada, uma pessoa sofrida pelo tempo... ela tem 57 anos. Mas desta vez, desta vez, ela deseja a prisão dele porque não foi a primeira vez que ele estuprou a sua própria genitora.
Repórter voltado para a câmera, delegado ao fundo. MW.	Repórter: Muito bem. Bandeira 2 conversando com o delegado Jarder Alves. Gente, só para esclarecer... esse caso, a PM fez o procedimento. Quando o delegado soube da informação, que é grave, né? É algo que você, realmente... só no Maranhão e só no São José do Ribamar para você noticiar um fato como esse. Como disse o delegado, pelo tanto é, do, a... as décadas que ele

	tem de polícia e eu, ao tempo que tenho de jornalismo, nunca tinha visto nada parecido. Delegado caiu em campo. Ele foi com a sua equipe até a Vila Sarney para poder ouvir essa mãe. E agora portanto, a mãe confirmou que o filho a abusou... por várias vezes. Um filho com ato sexual com a própria mãe, inclusive chegava a colocar... filme pornográfico nós vamos seguir acompanhando, isso porque nos próximos dias
Frente da delegacia especial de São José de Ribamar Ambiente, CU	Repórter: caiu aqui na... no... nessa delegacia, o delegado Jarder coloca atrás das grades.
Estúdio, apresentador. WA	Apresentador: Parabéns, delegado Jarder e a equipe. Agora a equipe do Delegado Jarder, lá é igual a do Valter Vanderlei: "Muito bem". Olha, gente... que triste, né? O filho... colocava o filme pornográfico... rapaz, olha, eu vou te contar... que é... é cada doido, é cada doidice por cima de doido... que eu vou te contar... e o sofrimento dessa mãe... E eu ainda tô sabendo lááá... que aí, os vizinhos tão procurando ele, então se pegar, bota pra polícia. Essa pessoa precisa é de tratamento, rapaz. Do que que ele precisa eu até sei mas eu não vou nem dizer aqui, porque depois eu que tô errado. Se eu falar aqui vão dizer que eu tô errado, então é... é quando a polícia pega ele, meu filho, tu sabe para onde ele vai?

	Voz de fundo: Nem pra mais nem pra menos... ele vai descer pra penitenciária de Pedrinhas. Apresentador: Então tá aí. É desse je... que triste, né, Luciano? Que triste, né? O... o filho abusar a própria mãe, fazer ato sexual. Olha, minha gente, esse mundo tá de cabeça pra baixo. Na verdade são as pessoas, né? Né, não? É.. e depois... tá bom. Muito bem. É... olha, é o bandeira dois ao vivo.
--	---

Fonte: elaborado pela autora (2025)

A fim de melhor compreender a transcrição acima, levemos em consideração que “Tracking”, “WA”, “MW”, “MCU” e “CU”, significam, respectivamente, “Câmera seguindo ação”, “Ângulo bastante aberto”, “Abertura média”, “Close-up médio” e “Close-up”.

Após a apresentação das matérias e fazendo valer os princípios estudados anteriormente sobre ética, ética jornalística e sensacionalismo acrescentado dos conceitos aqui discutidos sobre o impacto do discurso e da imagem, podemos chegar a algumas considerações acerca das matérias apresentadas pelo Bandeira 2.

A reportagem em questão apresenta diversos elementos que violam os princípios básicos da ética jornalística, como a imparcialidade, a veracidade e a responsabilidade social. Ao enfatizar o aspecto sensacionalista da notícia, a reportagem contribui para a espetacularização da violência e a violação da privacidade da vítima. Podemos entender, também, que de acordo com o estudado anteriormente, a reportagem classifica-se como “causa esperada”, visto que o seu ponto de maior choque não está no ato cometido – algo que por si só é brutal, o estupro – mas piora e torna-se mais chocante ao ter em vista as figuras envolvidas: um filho que violenta sexualmente a própria mãe.

A escolha de imagens da delegacia, do delegado e do repórter em close-ups, em conjunto com a música de suspense ao fundo, cria uma atmosfera de tensão e drama, potencializando o impacto emocional da história, ainda que não haja cenas do

crime ou do suspeito. As intervenções da produção, com comentários como “Vixe!” e “Vai descer para Pedrinhas” adicionam ar cômico em um assunto sério, visando atrair o público, desviando o foco da gravidade do crime e banalizando a violência.

O uso de termos como "macabro", "miserável", e "doido" contribui para a construção de uma narrativa que enfatiza o caráter excepcional e chocante do crime. A descrição detalhada do crime, incluindo as ameaças feitas à vítima, visa provocar uma forte reação emocional dos espectadores.

O apresentador, que também atua como repórter, emite julgamentos morais sobre o acusado, qualificando-o como "doido", o que reforça estereótipos e preconceitos sociais. Essa postura subjetiva compromete a imparcialidade da reportagem.

A afirmação de que "só no Maranhão e só no São José do Ribamar para você noticiar um fato como esse" generaliza a violência e contribui para a criação de um estereótipo negativo sobre a região.

Ademais, a fala do delegado, enquanto figura de autoridade, ao referir-se à vítima como “uma pessoa cujo trato não é fácil” e “muito sofrida pelo tempo” pode configurar certa invasão a um aspecto privado da vítima - sua personalidade - e dessensibilização àquela que sofreu o crime.

Percebemos, ainda, a fala do apresentador ao fim da reportagem, que após alegar a necessidade de tratamento do suspeito, diz saber exatamente o que o homem precisa, com óbvia insinuação à violência.

Ao enfatizar o aspecto sensacionalista da notícia, o modo como o assunto foi abordado pelo programa contribui para a espetacularização da violência e a violação da privacidade da vítima.

Para além desta matéria, os demais títulos “Sinuca de bico: amigos exibem maços de dinheiro de aposta na internet e são assaltados durante jogo” que recebeu destaque em setembro e “Noite de bala em Raposa: ‘Lágrima’ é crivado de tiro na região da pirâmide”, que foi a matéria mais visualizada de novembro, seguem um ritmo semelhante: comentários ácidos, com humor sombrio e intervenção constante do apresentador. A música de tensão ao fundo e a abordagem sensacional, com tom de julgamento também permanecem.

A primeira matéria retrata o caso de um grupo de homens que, após gravarem um vídeo chamando o público para um jogo de sinuca apostado, enquanto exibiam um montante em dinheiro, foram assaltados. A matéria destaca-se ainda pelo humor

do apresentador e da produção, posto que Judson Carvalho usa frases como “Tem cada sabido besta” e “Se tá sobrando dinheiro aí, manda pra cá” ao referir-se às vítimas do assalto, ao passo que a produção usa recursos vocais para frases como “Eu não acredito, não”. Vale lembrar que a reportagem atingiu 14.145 visualizações em setembro, e ficou em terceiro entre as mais visualizadas do trimestre estudado.

A reportagem “Noite de bala em Raposa: ‘Lágrima’ é crivado de tiro na região da pirâmide”, teve imagens do corpo da vítima sendo exibidas ao longo da matéria, ainda que de maneira embaçada. Vídeos referentes à descoberta do corpo também foram exibidos. Para finalizar a matéria, o apresentador fez um trocadilho com o apelido da vítima, usando a expressão “Lágrima chorou, morreu”.

Quando relacionamos o que estudamos aqui com a Declaração Universal dos Direitos Humanos - Adotada e proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (resolução 217 A III) em 10 de dezembro 1948 -, somos capazes de encontrar pelo menos algumas formas pelas quais o sensacionalismo das matérias abordadas pode ofender o sujeito.

Dentre elas, destacam-se:

Violação da dignidade humana: A exploração de tragédias pessoais, o sofrimento alheio e a exposição de detalhes íntimos, tais quais a personalidade da vítima, fere a dignidade das vítimas e seus familiares.

Desrespeito à privacidade: A divulgação de informações pessoais e imagens sem autorização, especialmente em casos de crime ou tragédia, invade a privacidade e causa sofrimento adicional.

Discriminação e preconceito: A exploração de estereótipos e a generalização de comportamentos com base em raça, religião, orientação sexual, cidade ou outras características alimentam a discriminação e o preconceito.

Manipulação da informação: A criação de narrativas sensacionalistas manipula a opinião pública e prejudica o direito à informação precisa.

A postura ética ideal para um jornalista ao abordar matérias tão sensíveis como as relacionadas a violência sexual, roubos, morte e crimes de forma geral envolve uma série de considerações, que vão desde a coleta e tratamento da informação até a forma como a história é apresentada ao público.

Entendemos que, do ponto de vista mercadológico, o sensacionalismo pode trazer benefícios para os meios de comunicação, como o aumento da audiência, da receita publicitária e do reconhecimento da marca. No entanto, essa prática também

apresenta diversos contras, especialmente no que diz respeito à ética jornalística e à responsabilidade social dos meios de comunicação.

De acordo com a ética aqui estudada, arriscamos uma redundância: É necessário seriedade ao tratar de assuntos sérios. E cabe ao profissional de comunicação abordar tais temas de modo compreensível, respeitoso, sem emitir juízo de valor e opiniões pessoais, posto que o jornalista serve como meio, não como júri.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa intitulada "Sensacionalismo e Ética Jornalística: breve análise do programa Bandeira 2 no Maranhão" teve como objetivo entender a ética jornalística frente ao sensacional na prática. Por isso, analisamos se o programa Bandeira 2, um dos mais populares programas policiais do Maranhão, possui abordagens tendenciosas de espetacularização do sofrimento humano, o que fere os princípios éticos do jornalismo.

Para tanto, fizemos uso de arcabouço teórico, entrevistas orais e escritas, e-clipping e buscamos entender o ponto de vista de profissionais que frequentemente lidam com o sensacionalismo e seu viés mercadológico. Entendemos que o sensacional transforma o sofrimento em moeda de troca e negocia a tragédia humana com o expectador.

Tentamos, ao máximo e ao ponto que nos permite o conceito inalcançável da imparcialidade, bem como o viés crítico que almejamos exercer, não afirmar nada por conta própria, e sim procurar respostas capazes de satisfazer, ainda que superficialmente, questões inerentes à ética e ao campo profissional jornalístico em uma sociedade hiper conectada e com fácil acesso a informações nebulosas e narrativas manipuladas.

Ao longo deste trabalho, buscamos identificar elementos sensacionalistas como a exploração da violência de forma explícita, a dramatização dos fatos, o uso de linguagem apelativa e a satirização de momentos dolorosos ao sujeito.

Os resultados da pesquisa apontam para a presença de elementos sensacionalistas no programa Bandeira 2, especialmente no que se refere à forma como a violência é retratada. A exploração de detalhes macabros, o uso de imagens chocantes quando disponíveis e a dramatização dos eventos são recursos frequentemente utilizados, o que pode contribuir para a banalização da violência e para a criação de um clima de medo e insegurança na sociedade.

Entendemos, também, que embora eticamente questionável, o sensacionalismo encontra terreno fértil em um mercado midiático competitivo, no qual a busca por audiência e lucro muitas vezes se sobrepõe aos princípios jornalísticos.

Em um ambiente midiático cada vez mais acirrado, os veículos de comunicação competem pela atenção do público. Nesse contexto, o sensacionalismo

surge como uma ferramenta para atrair e reter audiência, explorando emoções como medo, indignação e curiosidade.

Percebemos o sensacionalismo como uma prática que se contrapõe aos princípios éticos do jornalismo, mas que encontra espaço em um mercado midiático competitivo e por esta razão continua sendo praticado. Mas, ainda que possa trazer benefícios a curto prazo para os meios de comunicação, o sensacionalismo causa prejuízos à sociedade como um todo, pois descredibiliza o jornalismo, manipula a opinião pública e banaliza o sofrimento humano.

É importante ressaltar, obviamente, que a presente pesquisa não teve como objetivo demonizar o programa Bandeira 2 ou o jornalismo policial como um todo. Compreendemos a importância do jornalismo policial na cobertura de crimes relacionados à segurança pública e na denúncia de violências sofridas pela sociedade. No entanto, acreditamos que é fundamental que essa cobertura seja feita de forma ética e responsável, respeitando a dignidade das vítimas e evitando o sensacionalismo.

Acreditamos que este trabalho contribui para o debate sobre a ética no jornalismo e para a necessidade de uma reflexão crítica sobre a forma como a violência é retratada nos meios de comunicação, pois é de suma importância que os jornalistas e os veículos de comunicação estejam atentos aos princípios éticos da área jornalística e que busquem um equilíbrio entre o direito à informação e o respeito à dignidade humana.

REFERÊNCIAS

ALVES, Poliana Sales. **Bandido Bom é Bandido Morto**: Experiência estética e produção de sentidos nos programas policiais da Televisão: o caso do Bandeira 2. São Luís, 2013. UFMA.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**, 1995, Summus Editorial.

ARAÚJO, Roberto Magalhães; OLIVEIRA, Rosângela Paulino. **O Sensacionalismo No Jornalismo Televisivo Brasileiro No Século XXI**. Universidade Cruzeiro do Sul, São Paulo, SP (2020).

ARAÚJO, Samantha Kelly Tinôco; COSTA, Alexandre Bruno Gouveia. **O Sensacionalismo e a Função Social do Jornalismo Policial Maranhense**: Um Estudo Do Programa Bandeira 2. Universidade Ceuma São Luís – Maranhão. 2019.

ARBEX, José. **Showrnlismo** - A Notícia Como Espetáculo. 2001, editora Casa Amarela.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: Um manual prático. 2002, Editora Vozes LTDA, RJ - Petrópolis. Capítulos e autores usados: Cap.1: Qualidade, Quantidade e Interesses do Conhecimento - Evitando confusões (BAUER, Martin W.; GASKELL, George e ALLUM, Nicholas C.); Capítulo 14, ROSE, Diana. Análise de Imagens em Movimento. Capítulo 10: Gill, Rosalind. Análise do Discurso.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**, Lisboa, edições antipáticas (2005).
DUNKER, Christian; TEZZA, Cristovão; FUKS, Julián; TIBURI, Marcia; SAFATLE, Vladimir. **Ética e pós-verdade** (2018), editora Dublinense.

FERREIRA, Franklin Douglas. **20 Anos Da Captura Da Tv Difusora Por Sarney/Lobão**: política, negócios e clientelismo eletrônico em torno da retransmissão da Rede Globo no Maranhão. 2011, UFMA, São Luís MA.

FNJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**, Vitória, 04 de agosto de 2007.

FREITAS, Antonio; FERREIRA, Fernanda Vasques e Alves, MARCELLI. **O Sensacionalismo Na Tela Da Região Tocantina**: a influência do *fait divers* no estudo de recepção do programa “bandeira 2”. Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com, Belo Horizonte, v.9, no 2, 2o semestre de 2016.

HOLIDAY, Ryan. **Acredite, estou mentindo**: Confissões de um manipulador da mídia, 2012, Companhia Editora Nacional.

KARAM, Francisco José Castilho. **Jornalismo, Ética e Liberdade** (2014), Summus Editorial.

MENEZES, Letícia Braun; PEREIRA, Leonardo. **Prática Jornalística: Ética, Manipulação E Influência**. 2015; Faculdade Sul Brasil.

MILL, John Stuart. **O Utilitarismo** (2020), editora Iluminuras.

PAUL, Dairan; CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética jornalística, desenvolvimento moral e phrônesis**: aproximações teóricas. 2019. Itajaí, v. 18, n. 02.

ROMÃO, Davi Mamblona Marques. **Jornalismo Policial: indústria cultural e violência**. UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, São Paulo 2013.

SANTIAGO, Maria Laiany; FILGUEIRA, Thayonara Izabel; MARTINS, Júnia. **Sangue no Jornal**: Jornalismo Policial e Sensacionalismo na Internet,. Juazeiro – BA. 2018. Jornalismo Policial Responsável, Alex Rômulo Pacheco, 2005, (Universidade do Contestado – UnC, sob a orientação do professor Dr.Leandro Ramires Comassetto).

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**, (1994), Editora Brasiliense.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Termos de Consentimento Livre e Esclarecido

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E
ESCLARECIDO

Conforme disposto na Resolução do CNS 510/2016 e na Resolução do CNS 466/2012, você é convidado (a) a participar, como voluntário (a), desta pesquisa acadêmica do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

A sua participação é voluntária e não será disponível nenhuma compensação financeira adicional, bem como a recusa em participar não acarretará qualquer custos, penalidade ou perda de benefícios. Você pode recusar-se ou interromper sua participação a qualquer momento.

Ao aceitar participar deste estudo, você permite o uso de texto, imagem e/ou som de voz no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado SENSACIONALISMO E ÉTICA JORNALÍSTICA: o programa Bandeira 2 no Maranhão.

Ao aceitar participar, concorda que os resultados finais poderão ser apresentados na forma de trabalho de conclusão de curso, artigos e outros eventos ou publicações científicas, inclusive em plataformas digitais e em sites de redes sociais, conforme detalhado a seguir.

Eu, John Haién Ribeiro Costa, autorizo Bianca Larissa Silva de Menezes, cuja matrícula é 2020035624, aluno (a) da Universidade Federal do Maranhão, em caráter irretratável e irrevogável a utilizar meu texto, minha imagem e som de voz no referido trabalho, bem como nome e dados biográficos, além de outros direitos de personalidade, para fins de fixação em qualquer suporte material existente, produção, exploração comercial, promoção, publicidade e divulgação da obra, no Brasil ou no Exterior, em qualquer suporte, veículo, processo ou sistema, sem limitação, tais como trailers, websites, fotos de cenas, cartazes, press-books, making offs, anúncios, spots publicitários, documentários e obras derivadas. A listagem é meramente exemplificativa e não limitativa.

A autorização ora concedida se dá a título gratuito e declaro que nada mais me será devido a título de direitos conexos ou qualquer outro, pelo qual dou a mais ampla, geral e irrestrita quitação, por nada mais reclamar em juízo ou fora dele.



Documento assinado digitalmente
JOHN HAIEN RIBEIRO COSTA
Data: 14/02/2025 18:38:56-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

São Luís, 14 de fevereiro de 2025.

Assinatura.
John Haién Ribeiro Costa



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Conforme disposto na Resolução do CNS 510/2016 e na Resolução do CNS 466/2012, você é convidado (a) a participar, como voluntário (a), desta pesquisa acadêmica do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

A sua participação é voluntária e não será disponível nenhuma compensação financeira adicional, bem como a recusa em participar não acarretará qualquer custos, penalidade ou perda de benefícios. Você pode recusar-se ou interromper sua participação a qualquer momento.

Ao aceitar participar deste estudo, você permite o uso de texto, imagem e/ou som de voz no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado ____**SENSACIONALISMO E ÉTICA JORNALÍSTICA: o programa Bandeira 2 no Maranhão**____.

Ao aceitar participar, concorda que os resultados finais poderão ser apresentados na forma de trabalho de conclusão de curso, artigos e outros eventos ou publicações científicas, inclusive em plataformas digitais e em sites de redes sociais, conforme detalhado a seguir.

Eu, **Judson Carvalho Sousa**, autorizo __**Bianca Larissa Silva de Menezes**, cuja matrícula é 2020035624 __, aluno (a) da Universidade Federal do Maranhão, em caráter irrevogável e irrevogável a utilizar meu texto, minha imagem e som de voz no referido trabalho, bem como nome e dados biográficos, além de outros direitos de personalidade, para fins de fixação em qualquer suporte material existente, produção, exploração comercial, promoção, publicidade e divulgação da obra, no Brasil ou no Exterior, em qualquer suporte, veículo, processo ou sistema, sem limitação, tais como trailers, websites, fotos de cenas, cartazes, press-books, making offs, anúncios, spots publicitários, documentários e obras derivadas. A listagem é meramente exemplificativa e não limitativa.

A autorização ora concedida se dá a título gratuito e declaro que nada mais me será devido a título de direitos conexos ou qualquer outro, pelo qual dou a mais ampla, geral e irrestrita quitação, por nada mais reclamar em juízo ou fora dele.

São Luís, 11 de 02 de 2025.

Assinatura.

Nome CPF

Documento assinado digitalmente



JUDSON CARVALHO SOUSA

Data: 11/02/2025 17:31:41-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Conforme disposto na Resolução do CNS 510/2016 e na Resolução do CNS 466/2012, você é convidado (a) a participar, como voluntário (a), desta pesquisa acadêmica do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

A sua participação é voluntária e não será disponível nenhuma compensação financeira adicional, bem como a recusa em participar não acarretará qualquer custos, penalidade ou perda de benefícios. Você pode recusar-se ou interromper sua participação a qualquer momento.

Ao aceitar participar deste estudo, você permite o uso de texto, imagem e/ou som de voz no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado SENSACIONALISMO E ÉTICA JORNALÍSTICA: o programa Bandeira 2 no Maranhão .

Ao aceitar participar, concorda que os resultados finais poderão ser apresentados na forma de trabalho de conclusão de curso, artigos e outros eventos ou publicações científicas, inclusive em plataformas digitais e em sites de redes sociais, conforme detalhado a seguir.

Eu, **JOÃO FRANCISCO CARVALHO JÚNIOR**, autorizo

 Bianca Larissa Silva de Menezes, cuja matrícula é 2020035624 , aluno (a) da Universidade Federal do Maranhão, em caráter irretratável e irrevogável a utilizar meu texto, minha imagem e som de voz no referido trabalho, bem como nome e dados biográficos, além de outros direitos de personalidade, para fins de fixação em qualquer suporte material existente, produção, exploração comercial, promoção, publicidade e divulgação da obra, no Brasil ou no Exterior, em qualquer suporte, veículo, processo ou sistema, sem limitação, tais como trailers, websites, fotos de cenas, cartazes, press-books, making offs, anúncios, spots publicitários, documentários e obras derivadas. A listagem é meramente exemplificativa e não limitativa.

A autorização ora concedida se dá a título gratuito e declaro que nada mais me será devido a título de direitos conexos ou qualquer outro, pelo qual dou a mais ampla, geral e irrestrita quitação, por nada mais reclamar em juízo ou fora dele.

São Luís, 02 de fevereiro de 2025.

Assinatura.

Nome CPF



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você é convidado (a) a participar, como voluntário (a), desta pesquisa acadêmica do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

A sua participação é voluntária e não será disponível nenhuma compensação financeira adicional, bem como a recusa em participar não acarretará qualquer custos, penalidade ou perda de benefícios. Você pode recusar-se ou interromper sua participação a qualquer momento.

Ao aceitar participar deste estudo, você permite o uso de dados, informações, texto, imagem e/ou som de voz no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado _SENSACIONALISMO E ÉTICA JORNALÍSTICA: o programa Bandeira 2 no Maranhão_.

Ao aceitar participar, concorda que os resultados finais poderão ser apresentados na forma de trabalho de conclusão de curso, artigos e outros eventos ou publicações científicas, inclusive em plataformas digitais e em sites de redes sociais, conforme detalhado a seguir.

Eu _Maria Laís Medeiros Gama_, enquanto _____ Diretora de Marketing _____ da empresa _Sistema Difusora de Comunicação_ autorizo _Bianca Larissa Silva de Menezes, cuja matrícula é _2020035624_, aluno (a) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em caráter irrevogável e irretratável a utilizar informações e dados por mim cedidos, incluindo mas não se limitando a: meu texto, minha imagem e som de voz no referido trabalho, bem como nome e dados biográficos, além de outros direitos de personalidade, para fins de fixação em qualquer suporte material existente, produção, exploração comercial, promoção, publicidade e divulgação da obra, no Brasil ou no Exterior, em qualquer suporte, veículo, processo ou sistema, sem limitação, tais como trailers, websites, fotos de cenas, cartazes, press-books, making offs, anúncios, spots publicitários, documentários e obras derivadas. A listagem é meramente exemplificativa e não limitativa.

Confirmo que os dados por mim cedidos, sobre matérias dos meses de setembro, outubro e novembro de 2024 do programa Bandeira 2 podem ser livremente utilizados pela referente aluna e pesquisadora Bianca Larissa Silva de Menezes.

A autorização ora concedida se dá a título gratuito e declaro que nada mais me será devido a título de direitos conexos ou qualquer outro, pelo qual dou a mais ampla, geral e irrestrita quitação, por nada mais reclamar em juízo ou fora dele.



Documento assinado digitalmente
MARIA LAÍS MEDEIROS GAMA
 Data: 14/02/2025 08:16:39-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

São Luís, _14_ de _02_ de _2025_.