

Sensacionalismo no jornalismo fotográfico: uma análise da fotografia da capa do jornal O Nacional do dia 30 de agosto de 2017¹

Andreéla Alessandra Dalanhol De PAULA²

Cassiano Cavalheiro Del RE³

Sônia Regina BERTOL⁴

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

Resumo

O seguinte trabalho tem como foco a análise da capa do jornal impresso O Nacional do dia 30 de agosto de 2017, a fim de identificar se a fotografia utilizada pode ser considerada sensacionalista, de acordo com as definições descritas por alguns autores. Tal objetivo se justifica por comentários e discussões de leitores feitos sobre a imagem, por meio da rede social *Facebook*⁵, tornando relevante a divulgação do real significado de sensacionalismo e se o mesmo se aplica ao caso. Além disso, uma abordagem sobre a ética no exercício do jornalismo é tratada durante a pesquisa, com o intuito de promover a reflexão sobre atitudes do profissional da comunicação como divulgador de informação e formador de opinião. Como resultado, percebeu-se que a imagem pode ser classificada como sensacionalista, mas que o sensacionalismo, nem sempre, precisa carregar um significado negativo.

Palavras-chave: fotojornalismo; sensacionalismo; jornalismo impresso; ética; O Nacional.

Introdução

O presente trabalho, parte de uma pesquisa desenvolvida para a conclusão do curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo, possui como objeto de estudo o sensacionalismo no fotojornalismo, através de uma análise da fotografia de capa do jornal impresso O Nacional do dia 30 de agosto de 2017.

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Jornalista graduada pela Universidade de Passo Fundo, e-mail: andreeladepaula@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação Social e professor do Curso de Jornalismo da UPF, e-mail: delre@upf.br

⁴ Coorientadora do trabalho. Doutora em Comunicação Social e professora do Curso de Jornalismo da UPF, e-mail: sobertol@upf.br

⁵ O *Facebook* (originalmente, *thefacebook*), segundo Recuero (2009), foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este era aluno da universidade de Harvard. Lançado em 2004, tinha como ideia inicial ajudar na integração de alunos que estavam saindo do secundário e entrando na universidade. Hoje, é um dos sistemas com maior base de usuários no mundo, funcionando através de perfis e comunidades.

Tal jornal é de circulação diária da cidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, que, na edição da data mencionada anteriormente, destacou o caso de um homem que foi morto após fazer uma mulher como refém. Após a veiculação do caso, a fotografia estampada na capa do impresso para retratar o acontecido foi alvo de diversos comentários, sendo taxada como sensacionalista por leitores que se manifestaram em seus perfis pessoais do *Facebook*. Deste modo, o problema de pesquisa que o estudo busca responder é se esta fotografia pode ser realmente considerada sensacionalista, com base nos conceitos de alguns autores sobre o termo.

Este estudo se justifica por comentários empíricos feitos sobre o sensacionalismo no caso citado anteriormente. Por esta razão, torna-se necessária a pesquisa e a divulgação do significado deste termo, baseado em estudos e não pelo senso comum. Além disso, a pesquisa também possui um relevante papel social, uma vez que a imprensa é o maior meio de divulgação de acontecimentos, sendo o organismo que, na democracia, faz a fiscalização do poder público e da própria sociedade. Assim, o profissionalismo do jornalista é cada vez mais necessário para dar credibilidade à informação, principalmente em era de *fake news*⁶, sendo necessário fazer isso de forma a respeitar os direitos do próximo. Por este motivo, há a necessidade de apontar aspectos éticos sobre o fotojornalismo para que os demais profissionais da área da comunicação possam refletir sobre suas ações na profissão.

1 O fotojornalismo na imprensa

As pinturas e gravações constituídas em rochas e cavernas espalhadas pelo mundo são exemplos de que, desde os primórdios da humanidade, o homem demonstra a necessidade em retratar a realidade que o cerca. Neste sentido, segundo Pierre-Jean Amar (2001), constata-se que nenhuma grande invenção surge espontaneamente. Elas são o fruto consciente ou inconsciente de um determinado número de fatores ligados a uma necessidade, como é o caso da fotografia.

A fotografia, de acordo com os resgates feitos por Amar (2001), surge a partir do século XIV, onde o aumento do uso das máquinas de desenhar fez com que artistas

⁶ Termo usado para se referir a notícias falsas ou imprecisas.

buscassem e desenvolvessem novas técnicas. Com o passar do tempo, novos procedimentos e pesquisadores contribuíram para a evolução e popularização da fotografia. No Brasil, no século XIX, ela é marcada, então, pelo fotodocumentarismo, gênero que se tornou o início do que viria a ser o fotojornalismo por se tratar de fotos espontâneas de atitudes e acontecimentos.

O fotojornalismo, atualmente, possui um papel importante enquanto forma de representação visual na mídia impressa. Segundo Hernandez (2012), para obter laços com seus leitores, os diários estão apostando cada vez mais nas fotografias. De acordo com ele (2012, p. 213), “o fotojornalismo nunca foi alheio à estética ou ao enfoque diferenciado, o que se nota é um novo patamar que rompe o sentido de ser um simples registro da realidade”.

Ainda, de acordo com Hernandez (2012, p. 214), “a fotografia deve ser uma das principais iscas para o olhar em uma página, ou seja, uma das mais importantes armas na estratégia de arrebatamento e de sustentação”. A foto deve fisgar o olhar do leitor e, assim, encaminhar ele para à parte escrita.

Partindo da ideia de Hernandez que os jornais buscam estratégias para ganhar mais leitores, Cunha (2007, p. 02) enfatiza que a sociedade moderna deu ao jornalismo um caráter comercial, ou seja, a informação é produzida e comercializada pela mídia como uma mercadoria e assim, consumida pela audiência.

Já a fotografia, desde seu surgimento, tem um grande poder. Ela é o testemunho, a comprovação. O pensamento que se tem é que ela está diretamente ligada à realidade e a verdade, mas ao passar dos anos, reflexões sobre esse conceito de realidade foram mudando as perspectivas. Segundo Buitoni (2011), a vinculação temporal, o instantâneo, pode ser apontado como um elemento definidor de propriedades jornalísticas. Assim, a tendência de evidenciar a dor, a tragédia, o problema, indica a intenção de registrar o real para poder transformá-lo.

1.1 Composição da imagem

A maneira como uma imagem é feita é de essencial importância, pois é através da composição que se atinge um efeito e/ou resultado da fotografia. O foco seletivo, por

exemplo, é um elemento que merece ser ressaltado. Conforme as considerações de Stocco (2014), o foco seletivo acontece a partir do momento em que o profissional destaca, escolhe ou valoriza algum objeto ou componente em relação a outros em uma imagem. “Quando definimos o foco seletivo, focamos neste objeto e desfocamos os demais total ou parcialmente, conseguindo assim chamar atenção do leitor para o que consideramos mais importante na imagem” (STOCCO, 2014, p. 29). Segundo ela, este recurso é utilizado para destacar alguma pessoa ou objeto, borrando o fundo, por exemplo, deixando o elemento fotografado em evidência.

Outro componente da linguagem fotográfica a ser destacado é o que o fotógrafo Henri Cartier-Bresson chamou de “momento decisivo”, como consta nos resgates feitos por Vianna e Oliveira (2014). De acordo com as autoras, o conceito de fotografia de Henri baseava-se nesta técnica, o qual definiu como o momento exato em que uma fotografia é tirada, que nos remete um acontecimento em milésimos de segundo, assim como no exato momento em que a imagem foi feita, como fragmentos momentâneos. “Podemos considerar também que a fotografia é um meio de expressão que fixa para sempre o instante preciso e transitório. Esta é a essência de sua tese, o momento decisivo” (VIANNA; OLIVEIRA, 2014, p. 10).

2 Sensacionalismo e ética jornalística

2.1 Sensacionalismo: o que é?

Com o advento do jornalismo online e a grande circulação de notícias rasas e falsas, o jornalismo impresso, ao apurar mais dados e disponibilizar maiores fontes e detalhes ao público, ainda se mantém tradicionalmente forte no tratamento da informação. Entretanto, este, muitas vezes, acaba optando pelo caminho do espetáculo e do exagero, prejudicando sua essência. Santana (2016) enfatiza que o papel do jornalista é informar e fomentar opiniões. Deste modo, as condicionantes institucionais e empresariais não deveriam influenciar no compromisso do profissional de informar com qualidade, devendo o mesmo ter em mente que o produto final do seu trabalho irá repercutir imediatamente no cotidiano da sociedade, positiva ou negativamente. Ainda assim, há

muitos profissionais que ignoram este ponto e apelam para a radicalização das notícias, tendo como objetivo o alcance de um maior público que, conseqüentemente, será convertido em capital.

Essa radicalização e exagero de informação podem ser classificados como o que muitos autores chamam de sensacionalismo. Este termo carrega em si muita complexidade e é descrito através de diversas formas, embora quase todas remetam uma origem forte e impactante. Angrimani (1995) ressalta essa origem, definindo sensacionalismo como uma extrapolação do real.

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 super dimensiona o fato (ANGRIMANI, 1995, p. 10).

Da mesma forma, Lugão (2010) compartilha do mesmo pensamento sobre a definição do termo, descrevendo-o:

O sensacionalismo é a divulgação e exploração, em tom exagerado, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar. É a exploração do que é sensacional na literatura. É tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento, utilizando-se de escândalos, atitudes chocantes, hábitos exóticos etc (LUGÃO, 2010, p. 12).

Além disso, o Dicionário de Comunicação (RABAÇA; BARBOSA, 2002) também define a palavra sensacionalismo como algo forte e impactante, usado para conquistar o público:

(jn) 1. Estilo jornalístico caracterizado por intencional exagero da importância de um acontecimento, na divulgação e exploração de uma matéria, de modo a emocionar ou escandalizar o público. Esse exagero pode estar expresso no tema (no conteúdo), na forma do texto e na apresentação visual (diagramação) da notícia. O apelo ao sensacionalismo pode conter objetivos políticos (mobilizar a opinião pública para determinar atitudes ou pontos de vista) ou comerciais (aumentar a tiragem do jornal). A rigor, todo o processo de comunicação contém elementos sensacionalistas, na medida em que mobiliza sensações físicas (sensoriais) e psíquicas, principalmente na primeira etapa do processo, isto é, no esforço para obter atenção, aceitação e resposta a uma mensagem [...] (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 666 e 667).

Complementando a definição, o autor ainda distingue o sensacionalismo em duas categorias: o positivo e o negativo.

Sensacionalismo positivo é o que focaliza de uma forma sensacional (grande, alarde, manchetes garrafais e um certo exagero no tratamento jornalístico) notícias de real importância para a evolução da humanidade. O sensacionalismo negativo, por outro lado, contém apelos a emoções destrutivas [...] (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 666 e 667).

Deste modo, o sensacionalismo faz com que o público se choque, que as pessoas se entreguem às emoções. É a forma exagerada de transmitir a informação com o intuito de chamar a atenção do leitor. “A mídia sensacionalista expõe a desgraça alheia, onde programas e jornais divulgam a violência, revelam bandidos e o erro dos outros em troca de audiência” (LUGÃO, 2010, p. 12). Tudo isso porque o sensacionalismo está ligado à mercantilização da informação e à busca por lucro por trás das informações.

Ainda, através da visão da psicanálise, Pedroso (2001) acredita que o leitor satisfaz suas vontades através de notícias sobre tragédias ou fatos violentos, por exemplo. De acordo com a mesma autora (1994), a maneira de transmitir o sensacionalismo pode ser realizada através de importantes elementos, como o texto, conteúdo e imagem. Pedroso (1994) considera que as imagens também precisam transmitir um certo impacto, fazendo com que o público se imagine na mesma situação em que a imagem está retratando.

Compartilhando da mesma ideia, Angrimani (1995) enfatiza que uma das formas de divulgação sensacionalista é através da utilização de imagens instantâneas, que apresentam flagrantes, ações, que possam transmitir sensações ao público.

2.2 E a ética, como fica?

Com a prática sensacionalista, incentivada pela sociedade do espetáculo, a maneira do jornalista fugir desta ação, respeitando eticamente seu compromisso com a informação e com a sociedade, torna-se questionável.

De acordo com Cristofolletti (2008), a ética é um conjunto de valores morais e princípios que norteiam a conduta humana na sociedade.

Desde que os seres humanos começaram a sua trajetória pela Terra, organizando-se em grupos sociais estabelecendo relações entre si, para conviver em relativa harmonia, foi necessário determinar algumas regras de conduta e normas que orientassem o comportamento e contribuíssem para um equilíbrio coletivo, além de sinalizar o que era certo e o que deixava de ser, o que a comunidade admitiria e o que seria repudiável. A essas regras o homem chamou de valores morais. Elas não são novidades estão conosco desde o começo. Passam-se os tempos, mudam-se as vontades, mas o homem não descarta a moral nem os valores que ajudam a definir o que é bom ou mau, certo ou errado (CRISTOFOLETTI, 2008, p.16).

Sendo a moral o conjunto de valores que regem nossas condutas, a ética corresponde ao modo com que administramos a moral. Deste modo, é a ética que determina as ações que praticamos ou deixamos de praticar.

No exercício do jornalismo, a ética pessoal e a ética profissional não se distinguem, pois, todo o trabalho do jornalista será refletido na comunidade. Por isso, Bucci (2000) ressalta esse compromisso e a responsabilidade que o profissional da comunicação deve ter com o cidadão.

É para ele que a imprensa deve existir [...] deve existir porque os cidadãos têm o direito à informação [...]. Do direito fundamental a que corresponde a imprensa, o direito à informação, resulta a ética que deveria reger os jornalistas e as empresas de comunicação [...]. Quando o poder age no sentido de subtrair ao cidadão a informação que lhe é devida, está corrompendo as bases do exercício do jornalismo ético, que é o bom jornalismo, e corrompendo a sociedade (BUCCI, 2000, p. 33).

Em suma, toda decisão e ação jornalística gera efeitos éticos, por isso, torna-se necessário cada profissional avaliar a melhor maneira de transmitir a informação ao seu leitor, sem prejudicar o prestígio de seu produto.

Nos últimos tempos, os meios de comunicação aparentam ter escolhido a editoria policial como predileta, mas a imprensa, com tamanha responsabilidade social, não deveria pautar suas atividades pelo ângulo do espetáculo. Di Franco (1996) destaca que o fenômeno da violência está adquirindo características que, aparentemente, coincidem com o crescente impacto que a mídia exerce sobre as pessoas. Não se trata de esconder a realidade. O problema não está na veiculação de notícias sobre a violência, mas sim, no seu exagero.

O jornal, como qualquer outra empresa, existe para gerar lucros. Segundo Di Franco (1996), ganhar dinheiro com informação não é um delito, é um dever ético, pois

o lucro vem da qualidade e credibilidade do produto. Neste contexto, o autor coloca a qualidade como primeira exigência da ética.

A fim de justificar suas práticas, a mídia utiliza e baseia-se de códigos da ética jornalística, como o Código de Ética dos jornalistas Brasileiros, da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). De acordo com o art. 11. “o jornalista não pode divulgar informações [...] de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes” (CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS, 2007).

3 Apresentação do caso: a história da capa do jornal O Nacional do dia 30 de agosto de 2017

3.1 O veículo

O veículo responsável pela publicação da capa e da fotografia⁷ estudada, grupo editorial O Nacional (ON), da cidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, é uma empresa de caráter privado que tem como principal produto o jornal impresso de circulação diária e regional.

De acordo com seu atual editorial, presente no *site* do veículo, “Seu produto é a comunicação e sua missão é oferecer informação com qualidade, profundidade e de caráter imparcial”.

3.2 O caso

No dia 29 de agosto de 2017, um homem foi morto após fazer uma mulher de refém na cidade de Passo Fundo, norte do Rio Grande do Sul. Tiago de Lima Carvalho, de 33 anos, manteve Geni Madalena dos Santos, de 37 anos, como refém por pelo menos oito horas em uma casa, na Rua Coronel Bicaco, no Bairro Professor Schisler.

Depois de agressões e ameaças com uma arma de fogo, revólver calibre 38, diversas negociações fracassadas foram feitas por parte da polícia. Tiago não se conteve

⁷ Imagem de autoria do jornalista, formado pela Universidade de Passo Fundo, Vinicius Coimbra.

e atirou na cabeça da vítima e também nos policiais que estavam no local, embora nenhum tenha ficado ferido. A vítima foi socorrida e levada para o hospital São Vicente de Paulo, já Tiago, que foi atingido pelos tiros dos policiais, não resistiu aos ferimentos.

Segundo informações da Brigada Militar, o caso teria ocorrido por motivo passionai. Os dois eram amantes e o homem morava com a esposa na mesma rua.

De acordo com a Polícia Civil, o homem possuía um antecedente criminal por porte ilegal de arma de fogo, enquanto a mulher não tinha nenhum antecedente. Tiago trabalhava em uma empresa de entrega de gás, era casado e tinha dois filhos.

Figura 1: Imagem da Capa do Jornal O Nacional do dia 30 de agosto de 2017



4 Análise

A metodologia utilizada neste trabalho o caracteriza como uma pesquisa descritivo-analítica. Segundo Gil (*apud* FÁVERO; GABOARDI, 2008, p. 49), a

pesquisa descritiva trata de investigar relações entre certas variáveis e/ou descrever características de um determinado caso. Já a parte analítica da pesquisa, segundo Fontelles et al. (2009), envolve uma avaliação mais aprofundada das informações coletadas, de modo observacional ou experimental, na tentativa de explicar o contexto de um fenômeno de um grupo ou população.

A fotografia analisada, veiculada pelo jornal O Nacional, no dia 30 de agosto de 2017, retrata, de forma marcante, um dos muitos casos de violência ocorridos na cidade de Passo Fundo. Desde o seu princípio, a fotografia é usada como um documento, a fim de provar ao público o testemunho de um determinado acontecimento (SOUSA, 2000), assim como ocorreu neste caso. A imagem, feita no exato momento em que Tiago de Lima Carvalho ameaça Geni Madalena dos Santos com um revólver calibre 38, demonstra a gravidade do caso, momentos antes de seu desfecho.

Assim, outras imagens, em diversos outros momentos, poderiam ter ocupado o lugar desta capa, mas, pela mesma possuir aspectos tão marcantes, acabou sendo divulgada para, provavelmente, chamar mais atenção do público. Esta hipótese se concretiza com base nas afirmações de Cunha (2007), que diz que a sociedade moderna deu ao jornalismo um caráter comercial, ou seja, a informação é produzida e comercializada pela mídia como uma mercadoria e assim, consumida pela audiência. Sendo assim, logicamente, a primeira página é essencial para este processo comercial, já que induz o público a consumir o produto.

Por outro lado, como aponta Buitoni (2011), a tendência de evidenciar a tragédia e/ou o problema, pode indicar a intenção de registrar o real para poder transformá-lo. Partindo deste ponto, a fotografia analisada pode ter sido construída e divulgada com o intuito de comover as pessoas, incentivando-as a mudar a realidade, combatendo a violência. Sendo assim, a forma com que a imagem foi feita pode ter sido proposital, pois elementos como a arma apontada para a vítima e a expressão do personagem, por exemplo, são capazes de transmitir sensações e, conseqüentemente, reações do público.

Outro ponto que merece ser destacado é em relação à composição da fotografia. Observando a imagem, percebe-se que ela é constituída por o que Stocco (2014) chama de “foco seletivo”, momento em que o profissional enfatiza, escolhe ou valoriza algum componente em relação a outros em uma fotografia, e que aparece no destaque em que a

imagem dá para o homem ameaçando a mulher, tirando o foco das outras pessoas que estão ao redor. Assim, com o foco escolhido e direcionado para eles, faz com que os elementos desfocados ganhem menos importância, conduzindo imediatamente o olhar do leitor para a cena em evidência.

Além de tudo, esta fotografia ainda trata do que o fotógrafo Henri Cartier-Bresson chamou de “momento decisivo”. Ou seja, neste caso, exatamente o momento em que Tiago ameaça Geni com um revólver. O registro feito nesta exata circunstância, expressa um instante preciso, o testemunho do acontecimento, proporcionando ao público a sensação de ter vivido aquele instante, como se aquele exato momento fosse congelado e divulgado através da imagem.

Para Angrimani (1995) e Lugão (2010), sensacionalismo é quando um profissional ou veículo de comunicação trata um fato com um tom escandaloso, utilizando estratégias e atitudes chocantes, a fim de chamar a atenção do público. Isto ocorre porque, segundo Lugão (2010), o sensacionalismo está ligado à mercantilização da informação e à busca por lucro por trás das informações.

Com isso, Angrimani (1995) e Pedroso (1994) mencionam que o sensacionalismo pode aparecer de diversas formas na veiculação de notícias. Uma delas é a forma visual, que ocorre através de imagens de violência, de impacto e também de imagens que transmitem dor e sofrimento ao público. Outra forma de manifestação do sensacionalismo é através do meio textual, que também pode ser percebido nesta situação. Neste caso, além da imagem, as palavras também causam um impacto ao leitor, pois faz o mesmo perceber que o sofrimento da vítima teve a duração de oito horas, transmitindo a gravidade do acontecimento.

Por outro lado, o Dicionário de Comunicação (RABAÇA; BARBOSA, 2002), além de complementar as ideias dos autores citados acima, apontando que o sensacionalismo é caracterizado por um exagero intencional nas matérias, ele ainda apresenta o que chama de sensacionalismo positivo. Menos extravagante do que os conceitos citados anteriormente, o sensacionalismo positivo é o que os veículos focalizam de uma forma sensacional, com alardes, grandes manchetes e certo exagero no tratamento jornalístico de notícias de real importância para a evolução da

humanidade. Sendo assim, o sensacionalismo positivo se refere a uma maneira mais leve de chamar a atenção do leitor para assuntos mais relevantes.

Em função disso, diante dos conceitos utilizados por Angrimani (1995), Lugão (2010), Pedroso (1994, 2001) e pelo Dicionário de Comunicação (RABAÇA; BARBOSA, 2002), pode-se dizer que a fotografia da capa do jornal O Nacional do dia 30 de agosto de 2017, é, sim, sensacionalista. Isso porque, embora não seja uma imagem absurda, com um grande nível de exagero, segundo os pesquisadores, um registro de um momento chocante, que chama a atenção do público e que expõe claramente os personagens do fato, já é considerado sensacionalista. Na fotografia analisada, estes conceitos ficam evidentes pelo momento decisivo da imagem, que é o registro do instante exato em que a ameaça foi feita. A atitude e a expressão do personagem ao apontar a arma para a vítima remete a uma ação violenta, transmitindo certo impacto e chamando a atenção do público. Além do mais, o leitor também se depara com o registro da desgraça e o sofrimento alheio (no caso da vítima) que, segundo os autores, já são características de uma imagem sensacionalista. Além disso, a imagem também pode ser classificada como um sensacionalismo positivo, publicada com o intuito de chamar a atenção do público para uma situação importante, como é o caso da violência, exposta neste caso.

5 Considerações finais

Mais do que testemunhar um fato que aconteceu, a fotografia carrega um poder e uma responsabilidade muito maior, principalmente quando trata de assuntos polêmicos para a divulgação. É função dos profissionais, bem como, dos veículos de comunicação, não apenas informar com ética e qualidade, mas também atuar como instrumento de propagação de ideias da sociedade, tornando fundamental o questionamento sobre os limites da imprensa ao propagar suas imagens. Questionamento este, que a presente pesquisa buscou despertar através da análise descritiva-analítica da fotografia veiculada na capa do jornal passo-fundense, O Nacional, do dia 30 de agosto de 2017.

Após a observação da imagem, composta por elementos marcantes, é possível perceber que sua publicação na capa do impresso foi proposital, a fim de chamar a

atenção do leitor. Neste sentido, duas hipóteses são consideradas: a publicação para caráter comercial, como apontou Cunha (2007), ou seja, a fotografia divulgada com o intuito de chamar a atenção do público e fazer com que ele consuma o produto (jornal impresso), ou a publicação a fim de comover o público, como destacou Buitoni (2011), buscando incentivá-lo a mudar a realidade, combatendo a violência, por exemplo.

Ainda, observando a fotografia, é importante levar em consideração aspectos como a composição da imagem. Na foto analisada, pôde-se perceber que estes aspectos foram ajustados justamente para dar enfoque na cena em que Tiago de Lima Carvalho ameaça Geni Madalena dos Santos com um revólver. Isso porque, tendo o olhar do leitor direcionado imediatamente à cena principal, faz com que a mesma ganhe mais importância, fisgando a atenção do público, e, conseqüentemente, transmitindo sensações e reações de quem está vendo.

Considerando tal ideia de transmitir sensações, junto aos demais conceitos dos autores citados, é possível chegar ao alcance do principal objetivo do trabalho. Deste modo, é plausível afirmar que a fotografia da capa do jornal O Nacional do dia 30 de agosto de 2017 é uma imagem sensacionalista. Entretanto, isso não quer dizer, necessariamente, que o sensacionalismo, caracterize algo ruim. Se o intuito do mesmo for chamar a atenção do leitor, incentivando-o a mudar a realidade, como na hipótese citada anteriormente, esta estratégia será usada em benefício da população. Isso porque a comoção que a imagem transmite pode despertar ações e atitudes dos indivíduos em relação ao combate à violência, por exemplo, justificando seu uso e podendo ser classificado como sensacionalismo positivo.

Por isso, para lidar com o sensacionalismo é necessário ter cautela e saber onde e como aplica-lo, de modo a não denegrir a imagem do próximo. Neste sentido, torna-se indispensável a reflexão de todo profissional da comunicação na hora de produzir e publicar um material, bem como destacam Cristofolletti (2008), Bucci (2000) e Di Franco (1996) sobre o fotojornalismo e a ética jornalística.

Contudo, chega-se à conclusão da importância de um jornalista, profissional que lida com as emoções do público e formador de opinião, refletir sobre a maneira em que seus trabalhos são feitos e expostos. É preciso que o mesmo tenha convicção de que está

à serviço do bem público, devendo realizar um trabalho ético, contendo a paixão pela verdade e o respeito à dignidade humana.

Referências

- AMAR, Pierre-Jean. **História da Fotografia**. Trad. Vitor Silva. Lisboa: Edições 70, 2001.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.
- BARCELOS, Janaina Dias. **Fotojornalismo: Dor e Sofrimento: Estudo de caso do World Press Photo of the Year 1955-2008**. Universidade de Coimbra, 2009. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13377/1/Tese_mestrado_Janaina%20Dias%20Barcelos.pdf. Acesso em: 06 set. 2017.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- BUITONI, Dulcilia Schroeder; PRADO, Magaly. (org). **Fotografia e Jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- CARTIER-BRESSON, Henri. **O instante decisivo**. Trad. Paulo Thiago de Mello. New York, 1952.
- CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. 2007. Disponível em: http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 28 mar. 2018.
- CRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética jornalística**. São Paulo: Contexto, 2008.
- CUNHA, Karenine Miracelly Rocha. **Capas na mídia impressa: a primeira impressão é a que fica**. Centro Universitário Toledo, Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0787-1.pdf>. Acesso em: 06 set. 2017.
- DI FRANCO, Carlos Alberto. **Jornalismo, ética e qualidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- FÁVERO, Altair Alberto; GABOARDI, Ediovani Antônio. (org.). **Apresentação de Trabalhos Científicos: normas e orientações práticas**. 4.ed. Passo Fundo: Editora Universidade de Passo Fundo, 2008.
- FONTELLES, Mauro José et al. **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**. Belém, 2009. Disponível em: https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf Acesso em: 20 mai. 2018.
- HERNANDES, Nilton. **A Mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2012.

HOMEM É MORTO APÓS FAZER MULHER REFÉM EM PASSO FUNDO. Disponível em: <<http://www.onacional.com.br/policia/79044/homem+e+morto+apos+fazer+mulher+refem+em+passo+fundo>>. Acesso em: 10 set. 2017.

LUGÃO, Ana Luiza. **Jornalismo sensacionalista: o programa Brasil Urgente em cena**. Centro Universitário de Brasília, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1846/2/20377680.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2017.

MENEZES, Paulo. **A trama das imagens**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

O NACIONAL. Disponível em: <<http://www.onacional.com.br/sobre>>. Acesso em: 07 set. 2017.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo, Annablume, 2001.

_____. **Elementos para uma teoria do jornalismo sensacionalista**. Porto Alegre, 1994. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2011/05/pdf_bb3fdf2afc_0016552.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães **Dicionário de comunicação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTANA, Antonio Elias Pereira. **Jornalismo policial impresso em Roraima: breve análise de imparcialidade**. Boa Vista: Universidade Federal de Roraima, 2016.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo Ocidental**. Chapecó: Grifos, 2000.

_____. **Fotojornalismo: Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis: Editoras Contemporâneas, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf> Acesso em: 10 mar. 2018.

STOCCO, Michela. **A fotografia como meio de comunicação corporativa: uma análise das imagens do site da Avon**. Curitiba, 2014. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/40518/TCC%20Michela%20Final%20-%20pos%20apres%2010-11.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

VIANNA, Karinne Rodrigues dos Santos; OLIVEIRA, Rhayne Ravanne Nunes de. **Os pobres deserdados: invisibilidade social no distrito federal, nas regiões administrativas de Brasília, Taguatinga e Ceilândia**. Brasília, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/123456789/9736/1/KarinneRodriguesDosSantosViana.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2018