



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROJETO FINAL EM JORNALISMO

SÉRIE EM ÁUDIO: UM ESPETÁCULO DE NOTÍCIA

Cairo Vinicius Tondato Silva

Maria Eduarda Araujo Cidrão

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Machado da Costa Esch

Brasília/DF

Dezembro/2023

**CAIRO VINICIUS TONDATO SILVA
MARIA EDUARDA ARAUJO CIDRÃO**

SÉRIE EM ÁUDIO: UM ESPETÁCULO DE NOTÍCIA

Memória do projeto experimental apresentado ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. Carlos Eduardo Machado da Costa Esch.

Brasília/DF

Dezembro/2023

CAIRO VINICIUS TONDATO SILVA
MARIA EDUARDA ARAUJO CIDRÃO

SÉRIE EM ÁUDIO: UM ESPETÁCULO DE NOTÍCIA

Brasília, 21 de dezembro de 2023

Banca Examinadora

▪
Prof. Dr. Carlos Eduardo Machado da Costa Esch (orientador)

Prof^a. Dra. Ana Carolina Kalume Maranhão (membro titular)

▪
Prof^a. Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho (membro titular)

▪
Prof. Dr. Paulo Henrique Soares de Almeida (membro suplente)

Bem-aventurados serão aqueles que repensarem seu conteúdo para acompanhar as transformações do mundo onde operam e capturar novos leitores - sem abdicar, contudo, dos princípios que justificam a existência dos jornais desde que eles foram inventados.

Ricardo Noblat

Dois executivos de uma cadeia de televisão norte-americana assistiam a três telejornais ao mesmo tempo. Uma das notícias do dia relatava um incêndio num orfanato em Staten Island. Após o final da reportagem, um dos executivos lamentava-se porque uma televisão concorrente tinha melhores imagens na sua reportagem. “As chamas deles são mais altas que as nossas”. Mas o outro executivo respondeu: “Sim, mas a nossa freira chorava mais alto que as outras.”

(DIAMOND apud CANAVILHAS, 2011)

AGRADECIMENTOS

Concluir uma graduação na Universidade de Brasília (UnB) é um sonho materializado para nós. Agradecemos primeiramente a Deus, tão bondoso, que nos deu suporte para enfrentar os desafios e leveza para vivenciar cada etapa da trajetória acadêmica.

Aos docentes da Faculdade de Comunicação (FAC), expressamos nossa singela gratidão por todas as experiências compartilhadas ao longo dos últimos anos, que não foram fáceis, especialmente porque percorremos boa parte da graduação à distância, longe do contato físico, em um cenário de pandemia mundial. Contudo, a insistência, a paciência e a forma de se reinventar dos nossos professores, nos inspiraram a chegar neste momento. Chegamos aqui, não apenas mais próximos de um diploma, mas ricos de oportunidades, inspirações e de uma sensibilidade que só um bom jornalista é capaz de carregar.

Agradecemos ao nosso presente e competente orientador Carlos Eduardo Esch, que abraçou o nosso projeto, nos ouviu, se entregou conosco em cada detalhe, sempre com muita paciência e prestatividade, mesmo durante as nossas intensas e demoradas reuniões. Nosso querido “Cadu”, sua responsabilidade com o mundo acadêmico faz a gente acreditar em um futuro repleto de profissionais impecáveis!

À nossa colega Ana Luiza Brandão, pela amizade e parceria nesses anos de faculdade. Mesmo de forma remota, durante a pandemia de covid-19, nos unimos e nos fortalecemos como um trio cheio de ternura.

Além disso, não podemos deixar de agradecer a cada entrevistado que topou fazer parte do nosso projeto, compartilhando suas bagagens e disseminando relatos tão valiosos. Nossa série só existe porque as vozes que a compõem foram potentes para agregar ao debate proposto.

Para Cairo, os agradecimentos vão aos meus pais, Paulo e Sibebe, por todo o amor, cuidado e incentivo, e para meu irmão João Victor, meu melhor amigo. Agradeço meus familiares pelo apoio incondicional e por compreenderem minha ausência ao longo dos últimos anos. A escolha de fazer o curso dos sonhos na universidade dos sonhos envolveu muitas abdições, sendo a mais dolorida delas o tempo com a família, que tanto amo. Obrigado por se fazerem presentes apesar da distância!

Também agradeço aos meus amigos pela lealdade e companheirismo de sempre. Em especial, à minha parceira de projeto, Duda, a pessoa mais responsável e esforçada que conheço. Depois de muito riso, choro e madrugadas em claro, aqui estamos. Foi uma honra percorrer esse caminho com você.

Para Maria Eduarda, os agradecimentos vão aos meus pais, Edson e Anailse, por serem os meus maiores exemplos de sabedoria e honestidade. “Papai”, obrigada pela sua rigidez com as coisas da escola, por cada checagem nos meus boletins e por nunca me deixar ser medíocre. “Mainha”, obrigada por cada vez que dobrou os joelhos pedindo a Deus que me guardasse e me desse força para enfrentar o dia a dia. Obrigada a vocês dois, que nunca faltaram a uma sequer reunião de pais e até aqui, na universidade, se preocuparam com cada detalhe. Isso fez toda a diferença! Os meus frutos só são possíveis porque estou fincada nas suas fortes raízes. Hoje, eu sou a primeira da nossa casa a chegar perto de um diploma, e isso só é possível graças ao árduo suor de vocês em nome da minha educação.

Ao João, meu amor e parceiro de vida, agradeço pelo apoio, incentivo e, principalmente, pelo companheirismo na rotina esgotante dos últimos meses. Durante a graduação, você sempre leu os meus textos cheio de orgulho, vibrou com cada etapa e me ensinou que eu posso ir além.

Por último, de todo coração, agradeço ao Cairo, minha dupla de projeto, que segurou a minha mão, entendeu minhas dificuldades de conciliar vida acadêmica e profissional, sempre trazendo leveza e bom-humor ao nosso trabalho. Disse várias vezes durante a graduação, mas quero deixar registrado aqui: eu não conseguiria sem você, meu amigo. Conte comigo para além da UnB.

RESUMO

A espetacularização da notícia tem sido um fenômeno cada vez mais presente nos meios de comunicação contemporâneos. A busca pela audiência e o impacto na concorrência midiática levaram muitos veículos de comunicação a adotarem estratégias sensacionalistas, priorizando o espetáculo em detrimento da informação de qualidade. Diante de tal cenário, este projeto é uma série de reportagens em áudio, composta por quatro episódios, que reflete criticamente a prática da espetacularização da notícia, seus efeitos na sociedade e a responsabilidade dos meios de comunicação nesse processo. Tendo como referência estudos anteriores feitos por pesquisadores de comunicação, esta memória se propõe a abordar diversos aspectos do fenômeno da espetacularização, desde suas origens sociológicas até suas formas de manifestação. Além disso, a série em áudio aqui estruturada se dispõe a discutir a influência junto ao público consumidor de notícias, bem como suscitar um debate acerca da legitimidade do fenômeno enquanto recurso para atrair audiência.

Palavras-chave: Comunicação; Série em Áudio; Radiojornalismo; Espetacularização; Sensacionalismo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. OBJETO JORNALÍSTICO DA SÉRIE	11
3. JUSTIFICATIVA	12
4. OBJETIVOS	13
4.1 Objetivo geral	13
4.2 Objetivos específicos	13
5. REFERENCIAL CONCEITUAL	14
5.1 Sociedade midiaticizada	14
5.2 A notícia vendável	15
5.3 Sensacionalismo e espetacularização	17
6. ETAPAS DE PRODUÇÃO	21
6.1 Pauta e pré-produção	21
6.2 Produção e roteirização	22
6.3 Pós-produção	23
6.4 Descrição dos episódios	23
7. CRONOGRAMA	25
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
10. ANEXOS	29
10.1 Roteiro do Episódio 1 - A teoria	29
10.2 Roteiro do Episódio 2 - A realidade	46
10.3 Roteiro do Episódio 3 - Os limites	67
10.4 Roteiro do Episódio 4 - O enfrentamento	89
10.5 Descrição dos entrevistados	112
10.6 Roteiro de perguntas-base das entrevistas	114

1. INTRODUÇÃO

A definição de espetáculo, segundo o Dicionário *Oxford Language*, pode ser compreendida como aquilo que atrai o olhar ou a representação pública de algo. Há, ainda, a concepção de que espetáculo é o que chama a atenção de alguém por suas qualidades e por sua beleza. Desse modo, relacionado ao âmbito do jornalismo, o termo tem sido utilizado para se referir a uma prática comum entre os meios de comunicação atuais: a espetacularização da notícia. A princípio, é preciso entender o contexto em que tal prática se insere antes de abordá-la como um fenômeno social, com motivações e desdobramentos particulares.

O conceito de sociedade, tal qual a conhecemos hoje, está organizado com base no capitalismo, sistema econômico que visa a geração de lucro e a acumulação de riquezas por meio da exploração dos meios de produção. Por sua vez, esses meios de produção são considerados como tudo aquilo que gera renda através do trabalho. Nesse sentido, é possível pensar o capitalismo como elemento estruturante da sociedade, bem como força motriz de grandes transformações que visam intensificar a obtenção de lucro. Virgínia Fonseca (2005), doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), defende que, na esteira do capitalismo, “novas funções são criadas ou transformadas e os processos produtivos, reestruturados”.

Sob essa ótica, o jornalismo, ainda que exerça um papel social de informar, é regido, fundamentalmente, pelo lucro, pois, além de função social é, antes de tudo, uma atuação profissional. Assim, inserida em estruturas de conglomerados de mídia, a imprensa transforma a notícia em uma mercadoria “produzida segundo a lógica de mercado e visando a obtenção de lucro”, conforme pontua Fonseca (2005). Trata-se, portanto, de uma atividade que, obedecendo a lógica capitalista de aumento dos recursos financeiros, submete-se a contínuas reestruturações produtivas.

Dito isso, é preciso pensar a notícia como fonte de subsistência para a imprensa e o seu consumo como elemento norteador das linhas editoriais dos jornais. Segundo Noblat (2002), “o jornal é um negócio como qualquer outro. Se não der lucro, morre. Por isso deve estar sempre atento às necessidades dos leitores”. Nessa perspectiva, com um lucro que depende da adesão do público ao conteúdo divulgado, os veículos de comunicação desenvolveram estratégias para garantir a angariação da audiência. Portanto, no meio jornalístico, há uma constante busca por temas excepcionais como forma de chamar a atenção e provocar repercussão entre as camadas consumidoras de notícias.

Com isso, torna-se cada vez mais comum a construção de pautas de cunho sensacionalista, que prezam pelo exagero, são capazes de trazer choque à opinião pública e transformar determinado evento ou acontecimento em algo dramático e emocionante, muitas vezes distorcendo os fatos reais, sem que haja qualquer ponderação com os critérios de veracidade.

Tal relação retroalimentada entre imprensa e audiência, em que o lucro e a busca por conteúdos exóticos atuam como princípios norteadores, é uma expressão do que se convencionou chamar “sociedade do espetáculo”. O termo, cunhado pelo filósofo francês Guy Debord, refere-se a uma sociedade em que as relações são mediadas por imagens e pode ser associado ao atual cenário, no qual a mídia substitui o objetivo primário de informar pela missão de seduzir o espectador, independentemente do assunto abordado. O público, por sua vez, se comporta de maneira a exigir uma produção em massa de conteúdos com os quais possa se espantar ou se surpreender. Assim, ambas as partes passam a contribuir com a produção e a manutenção do espetáculo.

No entanto, no aspecto social e profissional, a ação de transformar um fato em espetáculo com foco lucrativo e objetificado traz consequências pontuais e prejudiciais à qualidade da notícia, já que tende a priorizar o entretenimento em detrimento da informação clara e objetiva. Desta forma, o presente trabalho aborda e trata a espetacularização enquanto fenômeno inerente à rotina produtiva dos veículos de comunicação e se propõe a refletir como ele influencia o fazer jornalístico, bem como o consumo de informações por parte da audiência.

2. OBJETO JORNALÍSTICO DA SÉRIE

O objeto jornalístico da série é, fundamentalmente, o fenômeno da espetacularização como recurso atual de produção de informações nas mídias contemporâneas. Dessa forma, naturalmente, fomos levados a indagar o que faz da espetacularização um recurso cada vez mais utilizado pelos veículos de imprensa em suas rotinas produtivas? Como ele se caracteriza? Como os profissionais de imprensa analisam a situação? De que formas esse fenômeno beneficia ou prejudica o público que consome notícia em seu processo de busca por informação? entre outras reflexões. Tais questionamentos orientaram a construção dos episódios que compõem a série de reportagens aqui descrita.

O ponto de partida da narrativa proposta é lançar luz, com base na perspectiva de profissionais das mais diversas áreas do conhecimento (Comunicação, Ciências Sociais, Direito e Psicologia), sobre a espetacularização da notícia enquanto expressão de um contexto histórico e social que privilegia o excesso e a midiaticização da informação. Com isso, a reflexão deve abordar as diferentes facetas do fenômeno, como motivações econômicas e implicações sociais, uma vez que é impensável debater a produção de notícias sem adentrar na conjunção de fatores que a influenciam.

Não há dúvidas de que a espetacularização constitui um recurso recrutador de audiência, principalmente em tempos de crescimento de mídias alternativas, como os portais de notícia online. Com tantas opções de canais informativos, o público tende a atrair-se por aquele que melhor o entretém, mostrando, de fato, o que ele deseja ver. Contudo, é ainda frágil a discussão acerca da legitimidade do fenômeno. Afinal, vale tudo em troca de audiência?

Desse modo, a partir de tal discussão, a série proposta em formato de áudio devido a alta acessibilidade e perspectiva de intimidade e conexão entre os produtores e os ouvintes, propõe a reflexão de que, ao consumir informações, a audiência está submetida a absorver conteúdos pautados por interesses comerciais, podendo, ou não, ser dignos de confiança. Nesse sentido, é importante demarcar os limites entre entretenimento e informação para melhor compreender os desdobramentos da espetacularização.

3. JUSTIFICATIVA

Esta série de reportagens em áudio se justifica a partir da necessidade de compreender a espetacularização enquanto “mácula” que atinge alguns meios de comunicação, em virtude de que o valor-notícia dá lugar à um tratamento da informação que busca retratar os fatos de “modo chocante” com o objetivo de atrair maior audiência e, obter assim, conseqüentemente, um incremento do retorno financeiro. Dessa forma, alguns veículos de imprensa se dedicam a transformar suas coberturas em verdadeiros espetáculos, provocando, inclusive, a exposição inadequada dos personagens envolvidos na notícia. Com isso, aqueles que deveriam ser preservados, têm, geralmente, sua privacidade violada.

Nessa perspectiva, o produto se faz relevante para refletir como o jornalismo, apesar de ser um potente instrumento social, tem sido afetado pelo descomprometimento com a ética e por ações que afetam o teor da informação. Pretendeu-se, também, no decorrer do material, apontar como a valorização dos preceitos éticos, da apuração atenciosa e do tratamento adequado às fontes podem fazer com que a imprensa avance com a mesma qualidade que os recursos tecnológicos de que dispõe na atualidade.

Ademais, a estrutura dos episódios buscou evidenciar a importância de uma reflexão crítica por parte dos jornalistas a respeito da própria postura no desempenho de sua função enquanto produtores de notícias. Desse modo, ao considerar a relação retroalimentada entre imprensa e audiência, em que veículos de mídia estimulam o consumo do “grotesco” pelos indivíduos na busca pelo lucro, é preciso reconhecer os limites que separam o direito à informação da superexposição de fatos e pessoas destituídos de noticiabilidade.

É importante frisar que a nossa abordagem apoia-se na produção jornalística por meio do áudio, dado que o formato traz inúmeras características relevantes, como a ação interpretativa dos repórteres, além da possibilidade de armazenamento de informações de maneira acessível e versátil, por meio da sonoridade, que faz com que as fontes ouvidas no processo de produção tenham o principal objetivo de situar o ouvinte em relação aos problemas e enfrentamentos associados ao tema. Outro fator de destaque para a escolha da linguagem da série foi a possibilidade que os materiais em áudio têm de difusão no meio online, como também o fator atrativo de que a união da escuta com tarefas cotidianas tornam a série útil, uma vez que a atmosfera sonora é capaz de criar imaginários por meio de uma linguagem dinâmica e acessível.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo a produção de uma série em áudio, elaborada com quatro episódios, que reflita de maneira dinâmica, crítica e informativa a espetacularização da notícia enquanto fenômeno social, bem como suas motivações e consequências.

4.2 Objetivos específicos

- Utilizar diferentes áreas do conhecimento para refletir os processos envolvidos na espetacularização da notícia, bem como as consequências desse fenômeno, tanto para os produtores quanto para os consumidores de mídia;
- Apresentar, por meio de casos reais, como a rotina produtiva dos jornais, orientada por pretextos mercadológicos, valoriza a exploração de temas espetacularizados;
- Abordar a utilização de preceitos éticos e legais por profissionais de imprensa diante de situações que possam levar à superexposição de indivíduos retratados em notícias por veículos de mídia;
- Propor formas de enfrentamento da espetacularização na prática jornalística e refletir a conduta dos consumidores de notícias diante de potenciais espetáculos midiáticos.

5. REFERENCIAL CONCEITUAL

5.1 Sociedade midiaticizada

Diferentes estudiosos se dedicam a compreender aspectos estruturantes da sociedade e do contexto histórico em que estão inseridos. O filósofo polonês Zygmunt Bauman, por exemplo, deu origem ao conceito de “modernidade líquida” para refletir a sobreposição das relações econômicas às relações humanas e sociais, característica da contemporaneidade e que propiciou uma fragilização dos laços entre pessoas e de pessoas com instituições. Nesse sentido, o advento do mundo virtual e das redes sociais alavancaram a substituição de relacionamentos por conexões, as quais, regadas de superficialidade, podem ser facilmente desfeitas.

Por sua vez, Gilles Lipovetsky, filósofo francês contemporâneo, definiu o momento presente a partir do conceito de “hipermodernidade”, segundo o qual há uma exacerbação dos valores criados na modernidade. As demandas são cada vez maiores e mais frequentes, de modo que os desejos tornam-se insaciáveis. Com isso, a sociedade passa a ser guiada pela cultura do excesso, com o predomínio de um sentimento de urgência. O teórico reflete, ainda, acerca das implicações de tais excessos quando relacionados ao processo comunicacional e às novas tecnologias de informação. Segundo Lipovetsky:

Nossa sociedade é dominada pelo imaginário da comunicação. Estamos na era da mídia e na midiaticização da vida. As novas tecnologias invadem tudo e geram uma obsessão de interatividade. É preciso estar sempre conectado. Privado e público se confundem. (LIPOVETSKY, Gilles. *A Sociedade da Decepção*. Editora Manole, 2007)

Também em busca de estudarem as manifestações da hipermodernidade na comunicação, Fabrício Carvalho e Bibiana de Paula Friderichs (2014) afirmam haver, no momento presente, um excesso de produtos, imagens e individualidades, responsável por tornar a sociedade “hiperinformatizada” por meio de um fluxo vertiginoso e violento de informações. Para eles:

A modernidade superlativa também abraça a sociedade da informação. Nos tempos em que experimentamos uma era plenamente informatizada, comunicacional, também consumimos informações – da mesma forma que consumimos bens materiais – o dia todo, em todo local, seja através das mídias presentes no ciberespaço ou através das “materializadas”, como jornais e revistas. (FRIDERICHS, B. P.; CARVALHO, Fabrício. *A mídia como meio e como instituição na hipermodernidade e na modernidade líquida*, 2014)

À luz de tais perspectivas, é possível caracterizar a contemporaneidade como um período de intensificação da busca pela satisfação de necessidades individuais. Nesse contexto, destaca-se o processo informacional como uma necessidade contínua, que se sofisticava à medida que as tecnologias de comunicação avançam. Assim, em um mundo cada vez mais conectado, cresce a

demanda por informação, que deve estar disponível em grande quantidade e dotada de variedade, de maneira acessível.

Como consequência de tal cenário, há, na sociedade hipermoderna, a midiaticização dos modos de vida, em que toda informação é passível de ser divulgada e deve ser acessada com facilidade. Nesse sentido, Byung-Chul Han, filósofo alemão de origem coreana, defende a ideia de que, recentemente, o mundo digital tem se hibridizado com o mundo real, ao ponto de confundirem-se entre si. O filósofo aponta o celular, principal aliado do consumo de informação, como um instrumento de dominação, visto que desperta no indivíduo novas e crescentes demandas e o submete a uma exposição excessiva.

Posto isso, uma vez compreendidos aspectos gerais da atual conjuntura, faz-se necessário pensar como se dá a estruturação dos processos comunicacionais em meio à hipermodernidade, a fim de compreender como os meios de comunicação de massa — destacando-se a imprensa — se organizam para atender às demandas de uma sociedade midiaticizada e pautada por excessos.

5.2 A notícia vendável

É inegável o entendimento de que os meios de comunicação são parte fundamental e estruturante da sociedade capitalista, bem como expressão da “hipermodernidade”, conceituada por Lipovetsky. Nesse sentido, tais meios são diretamente afetados pelas transformações técnicas e sociais promovidas pelo capitalismo, na busca por incrementar seus lucros. Portanto, toda inovação com vistas à geração de riqueza resulta em uma reestruturação do processo comunicacional, que passa a incorporar os recursos e os valores de cada tempo, com o objetivo de otimizar a produção e a disseminação da informação.

Tendo isso em vista, é preciso reconhecer o jornalismo como um ofício em constante transformação. As mais recentes mudanças se deram com o intuito de atender às demandas de uma nova sociedade, que passou a se organizar em torno do consumo excessivo de informação e da midiaticização dos modos de vida. Dessa forma, ao assumir que o jornalismo é, antes de tudo, uma atividade empresarial e econômica, que visa o lucro como forma de garantir seu sustento, firma-se a compreensão de que os veículos de comunicação de massa podem — e devem — seguir as regras do mercado, a fim de satisfazer as exigências do público consumidor de notícias.

À medida que a audiência passou a exigir dos meios de comunicação uma produção massiva e incessante de informação, veículos de imprensa tiveram de se reorganizar. Nesse sentido, uma saída encontrada para atender às crescentes e variadas demandas do público foi a exploração de temas atrativos, que ultrapassassem o comum, o ordinário. Com isso, muitos jornais passaram a buscar fatos diversos que pudessem seduzir a audiência e, assim, entretê-la.

A prática de explorar curiosidades, escândalos e bizarrices como conteúdo editorial em jornais foi conceituada pelo escritor francês Roland Barthes, que introduziu o termo na obra *Essais Critiques*, de 1964. O autor explica que o uso do *fait divers* pelos meios de comunicação teve, como primeiro objetivo, ser um atrativo e um estímulo ao entretenimento no jornal impresso.

Sua intenção, na verdade, visa atrair o receptor para consumir uma informação que ele reconheça como espetacular, extravagante, insólita, por isso, atraente; desempenhando, dessa maneira, a função de entreter, pois busca dar a ilusão da experimentação humana, através do excepcional, do atípico, do desviante, da vida fictícia, da mesma forma que os filmes, as novelas assumem a função de símbolos sociais. (BARTHES apud DEJAVITE, 2001).

De acordo com Fábria Angélica Dejavitte (2001), doutora em Ciência da Comunicação pela Universidade de São Paulo, o termo cunhado por Barthes designa qualquer notícia capaz de romper com o curso cotidiano dos acontecimentos e que apresenta alto potencial de atração para o leitor. Com isso, a cobertura objetiva de fatos noticiáveis dá lugar à construção de narrativas capazes de despertar interesse humano, a partir do retrato de curiosidades, fantasias, raridades e histórias dotadas de humor e, principalmente, impacto.

O desafio, segundo a autora, é a dificuldade de separar informação de entretenimento, uma vez que o entretenimento se tornou um recurso editorial cada vez mais presente nos conteúdos jornalísticos. Segundo a autora, o *fait divers*:

potencializa uma das características mais importante da tevê, pois explora os valores emotivos e espetaculares, objetivando aumentar, indiscriminadamente, a audiência, com base na convicção de que as emoções fáceis e elementares exercem uma poderosa atração sobre as massas (DEJAVITE, 2001)

Na esteira do pensamento de Barthes, João Canavilhas (2001) afirma que o processo informativo encontra-se submetido a uma série de influências externas aos atores informativos, sendo o fator econômico um dos principais. Sob essa ótica, o apelo aos *fait divers* encontra justificativa na busca pela notícia vendável e rentável. Na visão do autor, para que as audiências aumentem, é necessário tornar a informação mais apelativa e atrativa.

Diante de tal cenário, é possível encarar o conceito apresentado por Barthes, há mais de seis décadas, como o preâmbulo de uma prática que encontraria seus mais destacados reflexos na atualidade. Nesse viés, a exploração de temas sensacionais, que visam o aumento da audiência e, conseqüentemente, dos lucros, encontra seu expoente máximo em um fenômeno que, embora não seja recente, mostra-se intensificado pelas novas tecnologias de informação: a espetacularização da notícia pela imprensa.

Desse modo, uma vez que a espetacularização constitui prática comumente difundida e utilizada como recurso angariador de audiência, é necessário pensar como ela afeta o processo de construção da notícia, desde a sua produção até o seu consumo pelo público. Cabe ao presente trabalho, portanto, explorar os reflexos da espetacularização na atualidade, como ela se manifesta e de que forma ela se contrapõe à ética que norteia — ou deveria nortear — os veículos de comunicação.

5.3 Sensacionalismo e espetacularização

Quando se discute o papel social do jornalismo, é comum estabelecer a noção de que ele existe para informar as pessoas acerca de fatos e acontecimentos recentes com vistas a uma narração objetiva e próxima da neutralidade. Segundo Nelson Traquina, na obra *Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são*, “o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece” (p. 147). Contudo, nem sempre ele cumpre sua função da maneira como é destinado a fazer, pois, nos últimos anos, houve o recrudescimento de um fenômeno que, embora não seja recente, tem-se mostrado ainda mais presente com a ascensão e popularização da imprensa no meio digital: a espetacularização da notícia pelo jornalismo.

Guy Debord, escritor e teórico francês do século XX, cunhou a expressão “sociedade do espetáculo” para se referir à dinâmica que vigora nos tecidos sociais, segundo a qual as relações são mediadas por imagens. Para o pensador, as imagens são empregadas pela mídia como meio de dominação e, assim, o excesso imagético torna-se um valor cultivado. No jornalismo, o uso de imagens deixou de ser uma ferramenta complementar, em que elas ilustravam pontualmente o conteúdo apresentado pelo texto jornalístico, e passou a ocupar espaço preponderante. Tanto no telejornalismo, quanto nos portais de notícia do meio digital, há uma oferta contínua de imagens,

que, explorando os sentidos do espectador, apreende o olhar do público e, com um sentido de “ver para crer”, consolida a audiência.

É preciso compreender, ainda, a espetacularização enquanto fenômeno que norteia a seleção dos conteúdos ofertados pelas mídias. Desse modo, os veículos de comunicação são orientados por valores-notícia, critérios que influenciam a seleção de fatos como produto noticioso, como explicita Traquina (2008, p.69), que define a novidade e o inesperado como dois deles. Na prática, muitos jornais vão além e pautam-se por uma busca incansável do sensacional e do extraordinário por meio de assuntos que dão margem a um tratamento menos objetivo e mais espetacularizado. Com isso, aquilo que é inédito e excepcional passa a ser fonte de interesse dos veículos, independentemente da qualidade ou da utilidade da informação, razão pela qual, muitas vezes, a ética é comprometida.

João Canavilhas (2001) afirma que o caminho mais fácil para tornar um fato atraente à audiência é o da opção pela informação-espetáculo. O autor explica que, sendo a matéria-prima igual para todos os veículos — os acontecimentos — torna-se necessário recorrer a diferentes perspectivas do mesmo assunto.

A espetacularização da notícia resulta assim do domínio da observação sobre a explicação, por isso a televisão procura prender o espectador dando prioridade ao insólito, ao excepcional e ao chocante, recorrendo a vários elementos de espetacularização (CANAVILHAS. O domínio da informação espetáculo na televisão, 2001)

Nesse sentido, Canavilhas detalha, para além do uso excessivo de imagens e da busca por pautas sensacionalistas, quais são os principais elementos explorados pelos veículos de imprensa na construção da informação-espetáculo. O pesquisador afirma que há uma clara seleção de dramas humanos e uma preferência por reportagens com enquadramento local, se possível na hora do acontecimento, valendo-se da emoção oferecida pelo repórter no papel de testemunha ocular dos fatos. Por fim, os últimos recursos são aplicados na montagem e na pós-produção das matérias, momento em que se dá a manipulação dos acontecimentos por meio da seleção das imagens mais elucidativas e do uso de efeitos visuais.

Após apresentar os procedimentos que auxiliam os meios de comunicação na construção das matérias, o autor conclui que, a partir deles, a informação torna-se “um espetáculo que procura no sensacionalismo e na rapidez os ingredientes que fazem subir as audiências, nem que isso seja conseguido à custa de imprecisões”.

Partindo desse pressuposto, aliada à rotina produtiva dos jornais, está a ânsia do público pelo consumo de fatos extravagantes, especialmente quando acompanhados de imagens. Na obra *O Império do Grotresco*, Muniz Sodré e Raquel Paiva discutem o predomínio de padrões escandalosos e apelativos nos produtos de comunicação. Segundo os autores, “antigos objetos de indignação (...) recaem na indiferença generalizada”, uma vez que o escândalo é continuamente reproduzido pelos meios de comunicação de massa até alcançar a posição de banalidade.

Por tal princípio, o jornalismo, então, tende a apoiar o desejo da sociedade para divulgar narrativas com nuances sensacionalistas para alcançar um frequente envolvimento do público através de fatos vistos como chocantes e inéditos. Marília Budó (2013), através de estudos relacionados ao consumo de notícias espetacularizadas, afirma:

Ele [o sensacionalismo] permite que se mantenha um elevado índice de interesse popular (o que é conveniente para o veículo, na época de competição por leitores e de maximalização publicitária), refletindo, na divulgação de crimes e grandes passionais, uma realidade violenta muito próxima de imprecisos sentimentos do leitor; oferece-lhe, em lugar da consciência, uma representação de consciência (...). Quanto aos problemas, eles se esvaziam no sentimentalismo ou se disfarçam na manipulação da simplificação e do inimigo único. (LAGE, 1979 *apud* BUDÓ, 2013, p. 251)

Convém frisar que tal cenário só é possível porque existe uma demanda por parte do público para que os jornais explorem temas tidos como sensacionais. Os portais de notícia, principalmente os do meio digital, por estarem inseridos em plataformas de mídias sociais, são encarados, antes de tudo, como fonte de entretenimento, pois, neste contexto, entreter-se torna-se mais importante do que se informar.

Dessa forma, numa relação equilibrada entre desejo de lucro e busca por entretenimento, a alta procura de audiência por esse tipo de conteúdo funciona como um aval para que o espetáculo continue sendo reproduzido. Nessa perspectiva, os temas ganham notoriedade na imprensa e, por conseguinte, viralizam como um assunto comum entre a sociedade, principalmente através das redes sociais. Assim, mesmo diante de situações delicadas, que envolvem violência e intimidade de fontes, a imprensa protagoniza, de forma contínua, os envolvidos na construção de matérias, reportagens e demais produtos midiáticos.

É preciso ressaltar que o jornalismo brasileiro exerce um poder social potente e é regido por um Código de Ética (2007), cujo propósito é prezar pelo direito à informação e pela liberdade de imprensa, exercidos com responsabilidade social. No que diz respeito à temática aqui proposta, é importante citar alguns incisos deste documento:

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;

II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;

Art. 12. O jornalista deve:

I - ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;

II - buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;

III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar; (Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, 2007, p. 2 e 3)

Sob essa ótica, a imprensa que, teoricamente, no cunho mais simbólico de seu ofício, deveria noticiar publicamente os fatos sociais com a devida postura ética, falta com zelo e dá palco, explicitamente e, até, sem cortes, a temáticas sensacionalistas, prezando por entregar à audiência, mais informações sobre escândalos de grande notoriedade. Desse modo, não é exagero assumir que os veículos de comunicação fazem coberturas próximas às de um *reality show* e, mesmo cientes da procura e da repercussão de temas grotescos, os fatos logo são transformados em audiência.

É sabido, ainda, que a prática jornalística, para ser otimizada, deve passar por um constante processo de autoavaliação, em que as motivações e os fins que a norteiam sejam questionados. Ainda em *Sociedade do Espetáculo*, Debord reflete que “o espetáculo não quer chegar a outra coisa que não a si mesmo.” A partir disso, é possível observar que, também no jornalismo, o espetáculo é o meio e o fim. Isso posto, quando a cobertura é feita de modo irresponsável, prezando pela atenção vinda do sensacionalismo, não há outro fator motivador que não o lucro e, assim, o jornalismo perde seu papel social.

Além do Código de Ética, citado anteriormente, a prática jornalística deve se submeter, antes de tudo, à Constituição Brasileira. Promulgada em 1988, a Carta Magna estabelece, em seu artigo 5º, inciso X, que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.

Nesse sentido, é justo ponderar que, tratando-se do respeito à legislação e ao código que serve para orientar a conduta profissional do jornalista, nenhum item deve se sobrepor a outro. Ainda que a liberdade de expressão e o direito à informação sejam amplamente assegurados,

jamais eles devem concorrer com o respeito à dignidade e à privacidade do indivíduo, especialmente da fonte jornalística.

6. ETAPAS DE PRODUÇÃO

A produção do material se deu em três grandes etapas: o estabelecimento da pauta e a pré-produção, produção e roteirização e a pós-produção.

6.1 Pauta e pré-produção

No marco inicial do projeto foram feitas as definições e os desenhos em torno de tema, formato e público-alvo, bem como a escolha do professor orientador através das experiências e identificações que a dupla adquiriu durante a graduação. Nesse momento, a busca pelo compromisso social e a ânsia pelo exercício ético da profissão foram pilares fundamentais para a delimitação da temática.

Buscou-se, ainda, mediante levantamentos bibliográficos e encontros orientados, definir o objeto jornalístico principal da série, por meio da elaboração de um texto inicial – em suas várias versões - que conformou a temática e lhe deu organicidade ao estabelecer um conjunto de subtemáticas que compuseram o universo de assuntos e contextos que estão implicados na questão da espetacularização que cerca a notícia no meios de comunicação.

Após essa delimitação foram estabelecidos uma série de tópicos que deveriam ser desenvolvidos a partir de nossos questionamentos sobre o objeto da série aqui apresentada. Todos esses tópicos sofreram um processo de organização e justaposição nos episódios propostos inicialmente e também foram estabelecidas as perguntas fundamentais da série e de cada um dos episódios a serem produzidos então.

A partir daí, foram estabelecidas outras tantas reflexões sobre cada uma das temáticas que compuseram os episódios deste material. A partir dos objetivos centrais do produto, foram estabelecidas um conjunto de questionamentos a serem feitos a cada uma dos perfis de informantes que consideramos necessários de serem ouvidos para a nossa produção. Com as pautas de entrevista já estabelecidas para cada perfil de fonte, iniciamos o trabalho de apuração, que se desenvolveu ao longo de dois meses e que ao final permitiu conversarmos com 17 pessoas.

6.2 Produção e roteirização

A etapa de produção, integrada à apuração jornalística, iniciou com parte dos personagens já definidos. Assim, deu-se início à intensa procura pelos números de telefones e e-mails de cada uma das fontes, entre especialistas de cada área, profissionais de imprensa, pesquisadores de mídia e das ciências humanas, estudantes de jornalismo e outros. Esse processo foi feito de forma paciente por pouco mais de dois meses, dado que algumas pessoas optaram por não falar e outras não estenderam o contato. Entretanto, com zelo e insistência, as metas de apuração foram atingidas, com mais da metade dos encontros aceitos, marcados e, por conseguinte, realizados. Em números, a nível de detalhamento, foram cerca de 30 pessoas contactadas e 17 ouvidas.

Destaca-se que, inicialmente, todas as entrevistas seriam feitas presencialmente, com a utilização de um aplicativo móvel de captação de som. No decorrer do processo, a maioria dos diálogos realmente foram executados presencialmente. Entretanto, alguns relatos, por ocasião de indisponibilidade das fontes ou distâncias geográficas, foram colhidos por serviços de comunicação por vídeo, acessados digitalmente. De todo modo, em cada uma das entrevistas, o respeito à disponibilidade dos personagens foi uma característica prioritária, bem como o zelo pela qualidade sonora, ainda que remotamente.

Finalizadas todas as entrevistas, realizamos uma revisão de nossa proposta inicial no sentido de verificar se os distintos tópicos/temáticas que imaginávamos trabalhar na série se confirmaram e se deveríamos estabelecer alguma adaptação para darmos início ao processo de roteirização. Feitos poucos acertos, iniciou-se a fase de elaboração do roteiro, em que o material apurado foi selecionado e mesclado com textos de ligação embasados em uma profunda pesquisa bibliográfica e a partir de nossas próprias leituras e interpretações de tudo o que foi conversado e discutido com nossas fontes. Foram escritos quatro roteiros, seguindo basicamente a ideia estipulada inicialmente, na fase de pré-produção. O maior desafio da etapa de roteirização, sem dúvidas, se concentrou em manter a dinamicidade da narrativa, que precisou atingir um nível equilibrado de simplicidade, redundância e clareza que a oralidade exige.

Vale ressaltar que, especialmente nessa fase, os encontros de orientação foram recorrentes e o acompanhamento estritamente detalhado, de forma que, a cada reunião, eram apresentadas as perspectivas da dupla em relação à apuração, enquanto o orientador auxiliava em como as ideias do roteiro seriam estruturadas, além de sugerir readaptações para uma melhor qualidade sonora.

6.3 Pós-produção

Para que o produto final tomasse forma, a última etapa, de locução e montagem, foi trabalhada de maneira ágil. O processo de gravação foi feito no estúdio disponibilizado pela própria Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, o que agregou ainda mais valor ao projeto, finalizado integralmente nas estruturas da instituição. Definiu-se, em conjunto ao professor orientador que, além das vozes dos dois produtores e idealizadores da série, os episódios teriam uma terceira voz, que gravaria as “cabeças” e os “pés” de cada episódio. A voz escolhida foi a de Ana Luiza Brandão, também graduanda em jornalismo pela FAC/UnB. Ressalta-se que, especialmente nesse período, o apoio de Glauber Oliveira, técnico de áudio, foi fundamental para que as locuções finalizassem de forma célere e organizada, no período de dois dias.

Posteriormente às gravações, deu-se início à edição de sonoras, que já estavam separadas, à escolha das trilhas que comporiam os episódios, à montagem da vinheta da série e, por fim, às montagens finais dos episódios. Essas montagens foram feitas num período de três dias e a finalização, depois de uma cuidadosa revisão, veio no início da segunda semana de dezembro, bem como a complementação e os ajustes finais desta memória. Por fim, a série foi concluída com quatro episódios, cada um contendo entre 25 e 33 minutos, exatamente como idealizado inicialmente.

Destaca-se, ainda, que todas as etapas descritas aqui, neste tópico, tomaram forma na pós-produção, mas foram pensadas e pré-selecionadas cuidadosamente durante todas as fases anteriores, inclusive o próprio nome da série: “Um Espetáculo de Notícia”, pensado justamente pelo jogo de palavras que se conectam ao tema da série. Após todas as etapas, o material migra, efetivamente em forma de produto, para os principais serviços de streaming do mercado brasileiro.

6.4 Descrição dos episódios

Episódio 1 - A teoria

No primeiro momento, a intenção é introduzir o ouvinte ao tema, com a prioridade de situá-lo em certos conceitos teóricos do âmbito comunicacional, sempre com o cuidado de não complexificar a linguagem, buscando descrever, principalmente por meio de exemplos, o que é a espetacularização da notícia, além de contextualizar, por meio de entrevistas, a manifestação recorrente do fenômeno no cotidiano da imprensa.

Episódio 2 - A realidade

O objetivo do segundo episódio é trazer profundidade ao modo como a espetacularização se desenvolve nos bastidores de uma redação jornalística e discutir a forma como os profissionais de imprensa lidam com notícias espetacularizadas no cotidiano do ofício. No decorrer do episódio, notícias divulgadas pela imprensa brasileira em forma de espetáculo são lembradas para refletir sobre o modo como a espetacularização pode atingir a sociedade.

Episódio 3 - Os limites

No terceiro episódio, a ideia é explorar em termos legais os limites da exposição de notícias veiculadas como espetáculos, bem como a superexposição de indivíduos pela mídia, principalmente em contextos delicados. Busca-se, também, refletir sobre como a legislação brasileira e as regulamentações do âmbito comunicacional abordam a falta de responsabilidade da imprensa em casos de divulgações exageradas.

Episódio 4 - O enfrentamento

A realização do quarto episódio busca compartilhar, finalmente, através de depoimentos relevantes, possíveis formas de enfrentamento da espetacularização da notícia, buscando, também, questionar o ouvinte sobre sua postura diante de fatos escandalosos. A intenção, portanto, é instigar, de forma crítica, soluções e posturas coerentes diante de casos socialmente polêmicos e/ou vulneráveis, tanto por parte de quem executa quanto de quem consome notícia.

7. CRONOGRAMA

Atividade	Período
Pesquisa bibliográfica	Março/2023 - Maio/2023
Redação do memorial	Março/2023 - Junho/2023
Definição das etapas de produção e elaboração de perguntas-chave	Abril/2023 - Maio/2023
Busca por personagens e entrevistas	Julho/2023 - Setembro/2023
Elaboração do roteiro dos episódios	Outubro/2023 - Novembro/2023
Gravação, edição e montagem dos episódios	Dezembro/2023
Revisão e finalização	Dezembro/2023
Defesa e Apresentação à Banca	Dezembro/2023

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da série em áudio *Um Espetáculo de Notícia*, que abordou a espetacularização da notícia pela imprensa brasileira, fica evidente a urgência de uma reflexão profunda sobre os rumos do jornalismo contemporâneo, pois a exposição das práticas sensacionalistas revela não apenas as fragilidades éticas da mídia, mas também seu impacto significativo na formação da opinião pública e na saúde democrática do Brasil.

O projeto aqui detalhado buscou fazer uma análise cuidadosa das diversas facetas da espetacularização enquanto fenômeno, destacando como a busca incessante por audiência e a competitividade no cenário midiático, muitas vezes, comprometem a veracidade e a relevância pública das notícias veiculadas. Ademais, a multiplicidade de entrevistados, especialistas e relatos de experiências contribuiu para uma compreensão abrangente dos desafios que envolvem o cenário atual e futuro da atuação jornalística, como também para uma reflexão social sobre a forma de consumir informações.

Diante desse panorama, torna-se claro que a espetacularização da notícia pela mídia não é apenas um problema, mas uma questão que envolve toda a sociedade, posto que o público desempenha um papel crucial ao demandar uma cobertura mais responsável e ao cultivar um senso crítico diante das informações consumidas.

Não obstante, o jornalismo, enquanto ofício pujante, capaz de promover transparência, empoderar a sociedade e fortalecer a democracia, especialmente em casos que envolvem vulnerabilidade humana e grande comoção social, devem zelar, sem exceção, pela honra e pela imagem das fontes, sem esquecer de considerar a verdade como único caminho, dado que as informações precisam ser bem checadas, esclarecidas e, principalmente, humanizadas antes da divulgação pública, uma vez que o limite entre a exposição intrínseca dos envolvidos e a veiculação de produtos para chamar a atenção do público leitor está, então, no interesse público.

Assim, a série, ao lançar luz sobre essas questões, abre espaço para a esperança de mudanças positivas, proporciona a oportunidade de repensar práticas jornalísticas, promove a responsabilidade na divulgação de notícias e fomenta uma relação mais saudável entre a mídia e a audiência, perpetuando um profundo mergulho no tema e servindo como ponte para transformações significativas, além de reforçar a missão social de um jornalismo responsável e ético no contexto brasileiro.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Essais Critiques**. Paris: Éditions De Seuil, 1964.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BUDÓ, Marília de Nardin. **Mídias e discursos do poder: a legitimação discursiva do processo de encarceramento da juventude pobre no Brasil**. 2013. Tese (Doutorado em Direito) – Curso de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

CANAVILHAS, J. **O domínio da informação-espetáculo na televisão**. Universidade da Beira Interior. Portugal: Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.html>. Acesso em: 15 mai. 2023

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, F. A. **O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção**. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande. Anais do Intercom, Mato Grosso do Sul: Intercom, 2001.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Disponível em: < <http://www.fenaj.org.br> >. Acesso em: 10 mai. 2023.

FRIDERICHS, B. P.; CARVALHO, Fabrício. **A mídia como meio e como instituição na hipermodernidade e na modernidade líquida**, 2014.

FONSECA, V. P. S. **O jornalismo no conglomerado de mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global**. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

HAN, Byung-Chul. **Não-coisas - reviravoltas do mundo da vida**. Tradução: Rafael Rodrigues Garcia. Vozes, 2022.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Sociedade da Decepção**. Editora Manole, 2007.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2012.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

10. ANEXOS

10.1 Roteiro do Episódio 1 - A teoria

TÉCNICA: VINHETA GERAL DE ABERTURA (CENÁRIO CIRCENSE, PALMAS, ESPETÁCULO + FRASE COMPLETA)

ABRE: EI, VOCÊ JÁ PAROU PARA PENSAR NO QUANTO O MUNDO VEM SE TRANSFORMANDO? LÁ NA PRÉ-HISTÓRIA, AS PESSOAS SE COMUNICAVAM POR MEIO DE SINAIS, GESTOS E ATÉ MESMO SONS. DEPOIS, COM A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL, CRIAÇÃO DAS INDÚSTRIAS E AMPLIAÇÃO DA TECNOLOGIA, A COMUNICAÇÃO FOI SE TRANSFORMANDO E A CIRCULAÇÃO DAS INFORMAÇÕES TAMBÉM.

TÉCNICA: ENTRAM SONS QUE REMETEM AO CENÁRIO CRIADO ACIMA (SONS PRÉ-HISTÓRICOS, MAQUINÁRIOS INDUSTRIAIS ETC)

TEXTO: HOJE, COM AS NOVAS FORMAS DE RECEBER E COMPARTILHAR NOTÍCIAS ATRAVÉS DAS MÍDIAS ELETRÔNICAS, A GENTE TEM INFORMAÇÃO A TODO MOMENTO, DE FORMA MUITO RÁPIDA, E ISSO VEM AFETANDO ATÉ MESMO UMA COISA CHAMADA JORNALISMO, UMA ATIVIDADE QUE INFORMA VOCÊ SOBRE O QUE ACONTECE NO MUNDO, AÍ NA SUA CIDADE, NO SEU BAIRRO E ATÉ MESMO DO OUTRO LADO DO PLANETA.

TEXTO: A TRANSFORMAÇÃO DO MUNDO ESTÁ TÃO INTENSA QUE NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA NOTÍCIA, NARRATIVAS EXAGERADAS PODEM SURTIR. VOCÊ ACOMPANHA AGORA O PRIMEIRO EPISÓDIO DA SÉRIE *UM ESPETÁCULO DE NOTÍCIA*, QUE VAI REFLETIR SOBRE A MANEIRA QUE O JORNALISMO DIVULGA NOTÍCIAS, MUITAS VEZES ESPETACULARIZADAS. A PRODUÇÃO É DE MARIA EDUARDA CIDRÃO E CAIRO TONDATO, ESTUDANTES DE JORNALISMO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA.

TÉCNICA: ENTRA MÚSICA ABERTURA DE PLANTÃO

TEXTO: NOTÍCIAS ESPETACULARIZADAS - PARECE UM PALAVRÃO, NÃO É? MAS CALMA, VAMOS COMEÇAR PENSANDO SOBRE O QUE É ESPETÁCULO. É AQUILO QUE É TÃO CHAMATIVO, TÃO CHAMATIVO, QUE PRENDE A ATENÇÃO DE ALGUÉM, COMO UM ESPETÁCULO DE TEATRO, UM ESPETÁCULO MUSICAL...OU SEJA: SE UM FATO É ESPETACULARIZADO, ELE FUNCIONA COMO UM ESPETÁCULO, PRENDENDO A ATENÇÃO DE QUEM ESTÁ LENDO, ASSISTINDO OU OUVINDO AQUELA NOTÍCIA.

TEXTO: E POR FALAR EM NOTÍCIA, VAMOS PENSAR SOBRE O QUE REALMENTE É ISSO. FOMOS ÀS RUAS OUVIR O QUE AS PESSOAS ENTENDEM SOBRE ESSE CONCEITO.

TÉCNICA: ENTRA POVO-FALA - MONTAGEM DE VÁRIAS PESSOAS CONCEITUANDO NOTÍCIA A SEU MODO

TEXTO: O JORNALISMO CONSIDERA NOTÍCIA INFORMAÇÕES RECENTES, RELEVANTES E DE INTERESSE PÚBLICO, QUE SÃO VERIFICADAS COM CUIDADO E APRESENTADAS DE FORMA CLARA PARA A SOCIEDADE COMO UM TODO. OU SEJA: AQUILO QUE MERECE A SUA ATENÇÃO PRECISA CHEGAR ATÉ VOCÊ, INDEPENDENTE DE QUEM VOCÊ SEJA. É O QUE EXPLICA RENATA GIRALDI, DOUTORA EM COMUNICAÇÃO PELA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA.

SONORA: NOTÍCIA É TUDO AQUILO QUE PODE DESPERTAR A ATENÇÃO, O INTERESSE E A VONTADE DE SABER ALGO MAIS DE QUEM ESTÁ NA SOCIEDADE, SEJA A PESSOA MAIS ESCOLARIZADA, SEJA A MENOS ESCOLARIZADA, INDEPENDENTEMENTE DA CLASSE SOCIAL, DO NÍVEL CULTURAL, DA RELIGIÃO, DA ETNIA. ISSO É NOTÍCIA.

TEXTO: POR MAIS QUE NOTÍCIAS SEJAM CONSTRUÍDAS A PARTIR DE INFORMAÇÕES, VOCÊ SABIA QUE NEM TODA INFORMAÇÃO É NOTÍCIA? EXISTEM CRITÉRIOS QUE ORIENTAM OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO ANTES DE UM FATO SER ESCOLHIDO PARA CHEGAR ATÉ VOCÊ. A ISSO, SE DÁ O NOME DE VALOR-NOTÍCIA.

TEXTO: ESSE CONCEITO É UMA ESPÉCIE DE CRITÉRIO DE SELEÇÃO QUE DETERMINA SE UMA HISTÓRIA É DIGNA DE SER PUBLICADA, BASEADA EM UMA SÉRIE DE PERSPECTIVAS QUE OS JORNALISTAS PASSAM A USAR.

TEXTO: RAFIZA VARÃO, PESQUISADORA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, ESCLARECE QUE AS EMISSORAS DE RÁDIO, TV OU MESMO AS PUBLICAÇÕES DOS JORNAIS, TRABALHAM COM INTERESSES ESPECÍFICOS E PÚBLICOS ESPECÍFICOS, SEMPRE ESCOLHENDO INFORMAÇÕES DO SEU INTERESSE, QUE DE ALGUMA FORMA TENHA A VER COM VOCÊ E COM O ÂMBITO SOCIAL QUE VOCÊ FAZ PARTE PARA VER SE DETERMINADO FATO MERECE NOTICIADO.

SONORA: EU TENHO UM ACONTECIMENTO QUE EU POSSO JULGAR NOTICIÁVEL, ENTÃO O VALOR NOTÍCIA É COMO SE FOSSE UMA COMPOSIÇÃO DE VÁRIOS ELEMENTOS, NÉ? CLARO, QUANDO VOCÊ FALA DO VALOR NOTÍCIA NO SINGULAR, VOCÊ ESTÁ FALANDO DE UM SÓ, MAS NUNCA UM ÚNICO ELEMENTO VAI DEFINIR O QUE É NOTÍCIA. ENTÃO, ELE, NA VERDADE, É A COMPOSIÇÃO DE VÁRIOS ELEMENTOS QUE O JORNALISTA OBSERVA NUM DETERMINADO ACONTECIMENTO, CLARO, COM A EXPERIÊNCIA, DE UMA -FORMA BASTANTE RÁPIDA, QUE VÃO DIZER PARA ELE SE AQUILO MERECE SER NOTICIADO OU NÃO, SEMPRE LIGANDO ESSE ELEMENTO, TAMBÉM, A QUESTÃO DO INTERESSE PÚBLICO.

TEXTO: O VALOR-NOTÍCIA, ENTÃO, É O CONJUNTO DE CRITÉRIOS QUE OS VEÍCULOS UTILIZAM PARA ESCOLHER OS ASSUNTOS QUE SÃO NOTÍCIAS. UM DESSES CRITÉRIOS É A CHAMADA PROXIMIDADE.

TEXTO: OLHA SÓ: SE ALGO ACONTECER PERTO DE VOCÊ, NO SEU BAIRRO, NA CIDADE ONDE VOCÊ VIVE, É PROVÁVEL QUE VOCÊ FIQUE SABENDO ATRAVÉS DE UMA RÁDIO, DA TELEVISÃO OU PELA PÁGINA DA REDE SOCIAL QUE VOCÊ ACOMPANHA. OUTRO CRITÉRIO LEVADO EM CONSIDERAÇÃO É O DA ATUALIDADE. A MÍDIA SEMPRE QUER TE CONTAR SOBRE ALGO INÉDITO, QUE ACABOU DE ACONTECER.

TEXTO: EXISTE, AINDA, O VALOR-NOTÍCIA DA NOTORIEDADE, QUE LEVA EM CONSIDERAÇÃO COM QUEM DETERMINADO O FATO OCORREU. SE ALGUÉM DA SUA CIDADE FOR PRESO POR DIRIGIR EMBRIAGADO, TALVEZ O ASSUNTO NÃO CHEGUE AOS SEUS OUVIDOS ATRAVÉS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, MAS SE UMA AUTORIDADE POLÍTICA IMPORTANTE FOR PRESA PELO MESMO MOTIVO...AÍ SIM, ISSO VAI VIRAR UMA SENHORA NOTÍCIA.

TÉCNICA: [SOBE MÚSICA](#)

TEXTO: AGORA QUE NÓS JÁ TE EXPLICAMOS SOBRE O VALOR-NOTÍCIA, VAMOS FALAR SOBRE O VALOR *DA* NOTÍCIA. É ISSO MESMO, O VALOR FINANCEIRO DA NOTÍCIA, DO DINHEIRO QUE CIRCULA QUANDO VOCÊ LIGA UMA RÁDIO, COMPRA UM JORNAL OU ASSISTE A UM CANAL DE TELEVISÃO.

TEXTO: QUANDO VOCÊ FAZ ISSO, VOCÊ É UM CONSUMIDOR, AFINAL DE CONTAS, UM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO É UMA EMPRESA COMO QUALQUER OUTRA, FORMADA POR FUNCIONÁRIOS E DIRETORES QUE, JUNTOS, TRABALHAM PARA VENDER UM PRODUTO OU SERVIÇO ATRATIVO, COM A INFORMAÇÃO COMPLETA,

UMA BOA SONORIZAÇÃO, UMA SÉRIE DE IMAGENS BONITAS E UM TEXTO PENSADO MINUCIOSAMENTE.

TEXTO: POIS BEM, PENSANDO NO RAMO DA COMUNICAÇÃO, NATHALIA COELHO, JORNALISTA E DOUTORA EM LITERATURA PELA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, REFLETE QUE O QUE AS EMPRESAS OFERECEM É JUSTAMENTE INFORMAÇÃO COMO MERCADORIA.

SONORA: SIM, A GENTE PODE DIZER QUE A NOTÍCIA É UM PRODUTO, PORQUE MAJORITARIAMENTE ELA É FEITA POR UMA EMPRESA PRIVADA E A EMPRESA PRIVADA, TENDO A NECESSIDADE DE GERAR O SEU CAPITAL E DE SE MANTER, TEM COMO PRODUTO AQUILO QUE ELA FAZ, QUE É A VENDA DO JORNAL, QUE É A VENDA DA NOTÍCIA EM SI.

TEXTO: NATHALIA AFIRMA AINDA QUE A ENTRADA DO JORNALISMO NESSA LÓGICA DE MERCADO ACONTECEU AOS POUCOS. INICIALMENTE, OS JORNAIS SURGIRAM PARA PROMOVER DEBATES E TROCA DE INFORMAÇÕES, COM UM INTERESSE MAIS HUMANO, COLABORANDO PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE ATRAVÉS DE REFLEXÕES E REPRESENTANDO ATÉ MESMO UM MOTOR DE REVOLUÇÕES SOCIAIS.

TEXTO: MAS FOI NO DECORRER DA HISTÓRIA, COM A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E COM AS IDEIAS CAPITALISTAS QUE O JORNALISMO SE TRANSFORMOU EM MAIS DO QUE UMA IMPORTANTE MISSÃO, MAS TAMBÉM EM UM GRANDE NEGÓCIO.

SONORA: A PARTIR DO MOMENTO QUE A GENTE TEM A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL, NUM PRIMEIRO MOMENTO EM TERRITÓRIO EUROPEU, DEPOIS, NUM SEGUNDO MOMENTO, A GENTE TEM ASCENSÃO DO CAPITALISMO MUITO FORTE NOS ESTADOS UNIDOS, O OFÍCIO DE JORNALISTA, QUE ANTIGAMENTE ERA FEITO POR POETAS, FILÓSOFOS, ESCRITORES, ELE SE

TRANSFORMA, TAMBÉM DENTRO DESSE CAPITALISMO, DESSE MODELO DE SOCIEDADE, NUM NEGÓCIO. ENTÃO, SE TRANSFORMANDO NUM NEGÓCIO, A GENTE PODE ACABAR DIZENDO QUE A NOTÍCIA É UM PRODUTO SIM, NÉ? MAS ELA É UM PRODUTO DO QUAL A PESSOA QUE ESTÁ PRODUZINDO, A EMPRESA, QUANTO OS FUNCIONÁRIOS QUE SÃO OS JORNALISTAS, ELES PRECISAM TER DENTRO DE SI ESSA RESPONSABILIDADE ÉTICA DO QUE ELES ESTÃO FAZENDO.

TEXTO: IMAGINE SÓ: SE VOCÊ VAI CONSUMIR UMA REFEIÇÃO EM UM LOCAL, POR EXEMPLO, AQUELE RESTAURANTE PRECISA SEGUIR UM COMPORTAMENTO ÉTICO COM A LIMPEZA, COM A VALIDADE DOS PRODUTOS, COM O CUIDADO COM A SAÚDE DE QUEM VAI COMER ALI...EXISTE UMA ÉTICA A SER SEGUIDA ANTES DE DEFINIR O PREÇO A SER COBRADO. E VOCÊ NÃO VAI QUERER CONSUMIR NADA ESTRAGADO, NADA QUE TE FAÇA MAL, NÃO É?

TEXTO: NA COMUNICAÇÃO, NÃO DEVE SER DIFERENTE. UMA NOTÍCIA PRECISA SER ELABORADA SOB UMA POSTURA ÉTICA, COMO TAMBÉM CONSUMIDA COM CUIDADO. AFINAL, UMA INFORMAÇÃO MAL CONSTRUÍDA PODE PRODUZIR RESULTADOS NEGATIVOS.

TEXTO: A PESQUISADORA RAFIZA VARÃO, ESPECIALISTA EM ÉTICA JORNALÍSTICA, CONFIRMA A IMPORTÂNCIA DOS CUIDADOS ÉTICOS AO PRODUZIR UMA NOTÍCIA, MAS AFIRMA QUE SIM, O LUCRO É UMA REALIDADE PARA QUE AS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO CONSIGAM SE MANTER.

SONORA: O OBJETIVO FINAL, QUANDO UMA EMPRESA JORNALÍSTICA DIVULGA UMA NOTÍCIA, É, SEM SERMOS INGÊNUOS, É QUE JUSTAMENTE VOCÊ TEM UM PÚBLICO E ESSE PÚBLICO DE ALGUMA FORMA TE DÊ UM RETORNO. E ESSE RETORNO VEM EM FORMA DE LUCRO. SE VOCÊ NÃO TEM LUCRO E VOCÊ NÃO É UM VEÍCULO PÚBLICO, O QUE ACONTECE? O SEU

VEÍCULO DEIXA DE EXISTIR PORQUE VOCÊ PRECISA DESSE RETORNO, QUE É UM RETORNO FINANCEIRO E COMERCIAL.

TEXTO: OK. SE OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO SÃO EMPRESAS QUE OBEDECEM A CRITÉRIOS E TÊM O OBJETIVO DE ESTIMULAR O CONSUMO DE PRODUÇÃO GERANDO LUCRO, É JUSTO IMAGINAR QUE ALGUMAS RECORREM ÀS MAIS DIVERSAS ESTRATÉGIAS PARA AUMENTAR AINDA MAIS ESSE RETORNO FINANCEIRO, USANDO ELEMENTOS QUE APROXIMAM E ATRAEM OS CONSUMIDORES.

TEXTO: AFINAL, QUANTO MAIS PESSOAS CONSUMINDO AS NOTÍCIAS DE DETERMINADO CANAL, MAIS BEM SUCEDIDO ELE SERÁ. ENTÃO A PERGUNTA QUE FICA É: QUE ESTRATÉGIAS SÃO ESSAS QUE AUMENTAM A AUDIÊNCIA?

TÉCNICA: [SOBE MÚSICA](#)

TEXTO: BOM, EXISTEM FORMAS E FORMAS DE CHAMAR A ATENÇÃO DO PÚBLICO, ALGUMAS FAZEM PARTE DO PROCESSO NATURAL DE PRODUÇÃO, COMO POR EXEMPLO A ESCOLHA DE UM BOM REPÓRTER, A SELEÇÃO DE UM TEXTO BEM FEITO OU ATÉ UMA VOZ BONITA NO RÁDIO.

TEXTO: JÁ OUTRAS FORMAS, NÃO ESCOLHEM OS CAMINHOS MAIS ÉTICOS OU ACEITÁVEIS, COMO POR EXEMPLO O USO DE RECURSOS SENSACIONALISTAS - IMAGENS FORTES, ÍNTIMAS, SONS DRAMÁTICOS, CHAMADAS EXÓTICAS.

TEXTO: POR MAIS QUE A PALAVRA SENSACIONALISMO DERIVE DO TERMO “SENSACIONAL”, QUE TRAZ A IDEIA DE ALGO MARAVILHOSO, EXTRAORDINÁRIO, SURPREENDENTE, NO JORNALISMO, ESSE RECURSO NÃO É TÃO BEM-VISTO ASSIM, POR SER UMA ABORDAGEM QUE BUSCA ENVOLVER VOCÊ ATRAVÉS DO APELO ÀS SENSACIONES, TE PUXANDO PELO EMOCIONAL COM IMAGENS

VIOLENTAS, VÍDEOS DE ACIDENTES GRAVES E ATÉ CHAMADAS ERÓTICAS, O QUE LEVA AO AUMENTO DOS REGISTROS DE AUDIÊNCIA, DE VISUALIZAÇÕES, DE CLIQUES E, CONSEQUENTEMENTE, DE LUCRO.

TEXTO: POIS BEM...SABE QUANDO VOCÊ VÊ UMA MANCHETE MUITO CHOCANTE, UM PROGRAMA QUE PASSA HORAS FALANDO DO MESMO ASSUNTO SEM APURAR MUITO BEM OS DETALHES, EXAGERANDO NOS FATOS E, NO FINAL DAS CONTAS, AQUELA NOTÍCIA NEM É AQUILO TUDO E TAMBÉM NÃO MUDOU NADA NA SUA VIDA? ISSO É UM EXEMPLO PRÁTICO DE SENSACIONALISMO, COMO ARGUMENTA A PESQUISADORA RENATA GIRALDI.

SONORA: SENSACIONALISMO, A MEU VER, AÍ É UMA OPINIÃO PESSOAL, É O QUE VOCÊ DISTORCE O FATO, DISTORCE A NOTÍCIA. POR EXEMPLO, VOU TE DAR UM EXEMPLO INGÊNUO ATÉ, TÁ? UM CACHORRINHO, NO RIO DE JANEIRO, UM YORKSHIRE, ELE CONSEGUIU ESCAPAR DE UM ACIDENTE GRAVE QUE TEVE, ISSO É RECENTE, E AÍ TODAS AS MATÉRIAS DAVAM O MESMO TÍTULO: “CACHORRINHO ANDA 5 KM E É CAPTURADO PELOS TUTORES”. NÃO FOI BEM ASSIM, O CACHORRINHO, ELE CONSEGUIU ESCAPAR DO ACIDENTE, CAMINHOU CINCO QUILOMETROS, FOI LOCALIZADO POR OUTRO CASAL QUE LEVOU PARA CASA, DEU OS PRIMEIROS CUIDADOS, LEVOU NO VETERINÁRIO E DEPOIS CONSEGUIU LOCALIZAR, PELAS REDES SOCIAIS, OS TUTORES DESSE CACHORRINHO. ENTÃO VOCÊ VÊ QUE HOVE AÍ UM TOM SENSACIONALISTA PARA QUÊ? PARA CHAMAR ATENÇÃO, PARA DESPERTAR, E TEM UMA DISTORÇÃO AÍ DOS FATOS. ÀS VEZES A INTENÇÃO É BOA, ÀS VEZES A INTENÇÃO É RUIM.

TEXTO: NA MESMA LINHA CRÍTICA DE GIRALDI, NATHÁLIA COELHO, COMPLEMENTA EXPLICANDO QUE O SENSACIONALISMO FUNCIONA COMO UMA VERDADEIRA ESTRATÉGIA PARA AUMENTAR

AS VENDAS, UMA FÓRMULA UTILIZADA PELOS VEÍCULOS DE IMPRENSA PARA ATRAIR A AUDIÊNCIA.

SONORA: A GENTE MANTÉM ESSE SENSACIONALISMO OU VOCÊ BUSCA ESSAS MATÉRIAS NESSE SENTIDO JUSTAMENTE PORQUE ELE JÁ ENTENDEU QUE AQUILO ALI É UMA FÓRMULA BOA DE GANHAR DINHEIRO, OU É UMA FÓRMULA BOA DE MANTER A AUDIÊNCIA ACONTECENDO. ENTÃO, POR EXEMPLO, SE ELES OBSERVAM QUE AINDA EXISTE UM PÚBLICO CATIVO QUE GOSTA DESSE TIPO DE NOTÍCIA, É ESSE TIPO DE NOTÍCIA QUE ELES VÃO PUBLICAR, NÉ?

TEXTO: NA MESMA LINHA DO QUE CHAMAMOS SENSACIONALISMO, EXISTE UMA OUTRA FORMA DE LIDAR COM AS NOTÍCIAS. ESSA OUTRA FORMA, NA VERDADE, É UM FENÔMENO MIDIÁTICO AINDA MAIS COMPLEXO, QUE, ASSIM COMO O SENSACIONALISMO, BUSCA DAR VISIBILIDADE A DETERMINADOS FATOS, APRESENTANDO INFORMAÇÕES DE FORMA EXAGERADA, EXCESSIVA E ESPETACULAR, NO SENTIDO MAIS GROTESCO POSSÍVEL.

TEXTO: ESSE FENÔMENO É CHAMADO DE “ESPETACULARIZAÇÃO” E A IDEIA QUE ESTÁ POR TRÁS DISSO É MONTAR ALGO PROPOSITAL QUE CHAME A ATENÇÃO DO PÚBLICO, TORNANDO A NOTÍCIA UM VERDADEIRO ESPETÁCULO.

TÉCNICA: [SOBE MÚSICA](#)

TEXTO: IMAGINE QUE VOCÊ ESTÁ ASSISTINDO A UM NOTICIÁRIO NA TELEVISÃO E EM VEZ DE APRESENTAR OS FATOS DE FORMA OBJETIVA E EQUILIBRADA, O PROGRAMA COMEÇA A EXAGERAR NOS DETALHES EMOCIONAIS E NAS IMAGENS IMPACTANTES. LEMBRANDO QUE ISSO PODE INCLUIR ATÉ O USO DE MÚSICAS DRAMÁTICAS E MANCHETES MUITO CHAMATIVAS.

TEXTO: ALÉM DISSO, O FOCO DO APRESENTADOR PODE SER DIRECIONADO PARA QUE VOCÊ FIQUE ENTRETIDO COM OS ASPECTOS MAIS CHOCANTES DA HISTÓRIA, IGNORANDO AS INFORMAÇÕES REALMENTE IMPORTANTES.

TEXTO: MUITAS VEZES, A FORMA COMO ESSAS INFORMAÇÕES CHEGAM ATÉ VOCÊ ACABA DESUMANIZANDO OS PERSONAGENS DAS MATÉRIAS E EXPONDO AS PESSOAS QUE PASSAM POR SITUAÇÕES DELICADAS, COMO ABUSOS E PROBLEMAS FAMILIARES QUE SÃO NOTICIADOS, PRINCIPALMENTE, EM PROGRAMAS POLICIAIS.

TÉCNICA: ENTRA MONTAGEM COM CHAMADAS DE NOTÍCIAS ESPETACULARIZADAS

TEXTO: COMO SE ESTIVESSE ASSISTINDO A UM FILME EMOCIONANTE EM VEZ DE RECEBER INFORMAÇÕES JORNALÍSTICAS, VOCÊ SE SENTE ENVOLVIDO EMOCIONALMENTE PELO CLIMA DE SOFRIMENTO, DOR E CHOQUE QUE É DESTACADO EM DETERMINADOS FATOS.

TEXTO: É EXATAMENTE ASSIM QUE SE FORMA O FENÔMENO DA ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA, QUE É EXPLICADO COM MAIS DETALHES PELA PESQUISADORA NATHALIA COELHO.

SONORA: A IDEIA DA ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA VEM DE TODO ESSE CONTEXTO, DE MODO QUE VOCÊ PEGUE UM FATO QUE ACONTECEU, VERIFICADO, QUE, AO SE TRANSFORMAR NUMA NOTÍCIA, VOCÊ CARREGA A MÃO ALI NAQUELA NOTÍCIA, QUANDO EU DIGO CARREGAR A MÃO É TRANSFORMÁ-LA QUASE QUE NUM FATO DE FICÇÃO OU QUASE QUE SEM PENSAR QUE ELE TEM IMPLICAÇÕES ÉTICAS E HUMANAS, E TRANSFORMAR ELE NUM CIRCO, USANDO UM BOM PORTUGUÊS, NO SENTIDO DE QUE O ESPECTADOR NÃO VAI TER SÓ A FUNÇÃO DE SE INFORMAR COM

AQUILO ALI, MAS VOCÊ QUER ENTRETER ELE TAMBÉM... VOCÊ QUER DEIXÁ-LO AFICIONADO POR AQUILO ALI.

TEXTO: O JORNALISTA RINALDO DE OLIVEIRA, QUE JÁ PASSOU POR GRANDES VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO, COMO CBN, SBT, RECORD E TV GLOBO, OBSERVA QUE A ESPETACULARIZAÇÃO ACONTECE, MUITAS VEZES, QUANDO A NOTÍCIA VEM ACOMPANHADA POR DETALHES DEFINIDOS POR ELE COMO SÓRDIDOS.

TEXTO: UM EXEMPLO SÃO AS DESCRIÇÕES VISUAIS QUE BUSCAM INSERIR O PÚBLICO NO AMBIENTE DE UM CRIME VIOLENTO, COMO O ASSASSINATO BRUTAL DE UMA CRIANÇA. QUANDO ISSO ACONTECE, A NOTÍCIA PERDE SEU PAPEL INFORMATIVO E ASSUME A FUNÇÃO DE CHOCAR, ESCANDALIZAR PARA, ASSIM, PRENDER A ATENÇÃO.

SONORA: QUANDO O PROFISSIONAL DE IMPRENSA, QUANDO AS EMISSORAS USAM, ABUSAM DAS CORES, DIGAMOS ASSIM, OU ENTÃO FORÇAM A MÃO, PARA DAR DETALHES SÓRDIDOS, E MUITAS VEZES SÃO DESPREZÍVEIS, MAS FAZEM ISSO PARA PRENDER A ATENÇÃO DO TELESPECTADOR E CONSEGUIR AUDIÊNCIA. NÃO BASTA PARA ELE DIZER QUE UMA PESSOA FOI MORTA A FACADAS, TEM QUE DIZER QUANTAS FACADAS, ONDE FORAM AS FACADAS, DE QUE FORMA. QUE O CARA ENFIOU A FACA E TORCEU.

TEXTO: A ESSA ALTURA, É PROVÁVEL QUE VOCÊ ESTEJA SE LEMBRANDO DAS VEZES EM QUE VIU NOTÍCIAS DESSE TIPO ENQUANTO ASSISTIA TV OU NAVEGAVA NA INTERNET. TALVEZ VOCÊ ATÉ PENSE QUE É UM ABSURDO E QUE É CONTRA A ESPETACULARIZAÇÃO. MAS E SE EU TE CONTAR QUE VOCÊ, ASSIM COMO EU, É PARTE DE UMA ESTRUTURA QUE COLABORA PARA QUE ISSO CONTINUE ACONTECENDO? A VENDA DE NOTÍCIAS EM FORMA

DE ESPETÁCULO ENCONTRA TERRENO FÉRTIL NOS DIAS DE HOJE E NÓS VAMOS EXPLICAR O PORQUÊ.

TEXTO: ESTUDIOSOS DO MUNDO INTEIRO, QUE PENSAM NÃO SÓ A COMUNICAÇÃO, MAS TODA A SOCIEDADE, COMO SOCIÓLOGOS E ANTROPÓLOGOS, CHAMAM O PERÍODO ATUAL DE HIPERMODERNIDADE OU SUPERMODERNIDADE. NESSE CENÁRIO, O TEMPO É ACELERADO E A URGÊNCIA REINA, PRINCIPALMENTE PELO CONSUMO EXAGERADO DAS MÍDIAS.

TÉCNICA: SONS DE CLIQUES, TECLADO, TELEVISÃO ETC... BARULHOS QUE REMETAM AO CONSUMO DE ELEMENTOS TECNOLÓGICOS

TEXTO: ESSES ESTUDIOSOS EXPLICAM QUE, POR INFLUÊNCIA DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO, HÁ UMA INTENSIFICAÇÃO DOS VALORES CRIADOS NA MODERNIDADE, COMO O INDIVIDUALISMO E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO. COM A VASTA DIVULGAÇÃO DISSO, TUDO ACABA SE TORNANDO MAIS POTENTE: A VONTADE DE CONSUMIR, O DESEJO DE REPASSAR INFORMAÇÕES E O PODER DE USUFRUIR DAS MÍDIAS SOCIAIS.

TEXTO: É A PARTIR DESSAS IDEIAS QUE ENTRA TAMBÉM A CULTURA DO EXCESSO, ONDE O CONSUMO E A PRODUÇÃO SÃO ENFATIZADOS DE FORMA EXAGERADA. ISSO PODE SER NOTADO EM VÁRIOS ASPECTOS DA VIDA MODERNA, COMO A BUSCA POR PRAZERES IMEDIATOS E O DESEJO DE QUERER SEMPRE CONSUMIR MAIS, PRINCIPALMENTE PRODUTOS E IMAGENS DE COMUNICAÇÃO.

TEXTO: NESSE CONTEXTO, TODO TIPO DE INFORMAÇÃO PASSA A SER ACESSADO COM RAPIDEZ E EXTREMA FACILIDADE, NOS ESTIMULANDO A ESTAR CADA VEZ MAIS CONECTADOS NO MUNDO DIGITAL. É ASSIM QUE ACONTECE A CHAMADA MUDIATIZAÇÃO DOS MODOS DE VIDA E PARA VOCÊ ENTENDER MELHOR, VAMOS A UM EXEMPLO PRÁTICO.

TEXTO: IMAGINE QUE VOCÊ TEM UM AMIGO CHAMADO PEDRO. PEDRO ACORDA DE MANHÃ E, ANTES MESMO DE SE LEVANTAR DA CAMA, PEGA O CELULAR E VERIFICA AS ÚLTIMAS NOTÍCIAS EM UM SITE JORNALÍSTICO. EM SEGUIDA, ELE ROLA AS PÁGINAS DAS REDES SOCIAIS PARA VER O QUE A GALERA ESTÁ FAZENDO E COMPARTILHANDO. ENQUANTO TOMA CAFÉ DA MANHÃ, PEDRO LIGA A TELEVISÃO PARA ASSISTIR AO NOTICIÁRIO MATINAL DE SUA CIDADE.

TÉCNICA: ENTRA EFEITO DE TELEVISÃO LIGANDO COM ABERTURA DE NOTICIÁRIO

TEXTO: DURANTE O TRAJETO PARA O TRABALHO, ESCUTA UM PODCAST SOBRE UM ASSUNTO QUE LHE INTERESSA.

TÉCNICA: ENTRA EFEITO DE BARULHO DE TRÂNSITO, COM ABERTURA DE PODCAST

TEXTO: NO ESCRITÓRIO, ELE NAVEGA NA INTERNET PARA PESQUISAR INFORMAÇÕES RELACIONADAS AO SEU TRABALHO. O TEMPO PASSA, JÁ É NOITE, PEDRO CHEGOU CANSADO E RESOLVE ASSISTIR A UM FILME EM UM SERVIÇO DE STREAMING.

TÉCNICA: ENTRA EFEITO DE TELEVISÃO LIGANDO COM ABERTURA CLÁSSICA DA NETFLIX (“TUDUM”)

TEXTO: VIU? A VIDA DE PEDRO ESTÁ PROFUNDAMENTE CONECTADA AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, OU SEJA: ESTÁ MUDIATIZADA, COMO DIZEM OS ESTUDIOSOS E PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO.

PEDRO CONSOME NOTÍCIAS, ENTRETENIMENTO, INFORMAÇÕES E SE CONECTA COM OUTRAS PESSOAS POR MEIO DE DIVERSOS CANAIS DE MÍDIA DURANTE TODO O DIA.

TEXTO: O QUE A GENTE QUER QUE VOCÊ ENTENDA AQUI É QUE A SOCIEDADE EM QUE PEDRO VIVE É MEDIATIZADA PORQUE A MÍDIA ESTÁ EM TODOS OS LUGARES E INFLUENCIA SUAS ESCOLHAS, SUAS INTERAÇÕES E ATÉ MESMO SUA VISÃO DE MUNDO.

TEXTO: ISSO MESMO!!! A FORMA COMO ELE SENTE E PENSA NO QUE ACONTECE EM SUA VIDA

TEXTO: ESSE ESTILO DE VIDA BASEADO NO EXCESSO DE CONECTIVIDADE MODIFICOU PROFUNDAMENTE OS HÁBITOS DE CONSUMO E DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES. A INTERNET, POR MEIO DAS REDES SOCIAIS E DOS PORTAIS ON-LINE, PASSOU A OFERECER UM UNIVERSO INTEIRO DE OPÇÕES, CONCORRENDO COM AS MÍDIAS TRADICIONAIS.

TEXTO: COM ISSO, OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TIVERAM DE SE REORGANIZAR PARA ATENDER ÀS CRESCENTES DEMANDAS DE UMA SOCIEDADE MEDIATIZADA E, ASSIM, CONQUISTAREM SEUS PÚBLICOS. A SAÍDA ENCONTRADA FOI A EXPLORAÇÃO DE TEMAS ATRATIVOS, QUE ULTRAPASSASSEM O SENSO COMUM. DESSA FORMA, MUITOS JORNAIS PASSARAM A BUSCAR FATOS DIVERSOS QUE PUDESSEM SEDUZIR A AUDIÊNCIA E, AO MESMO TEMPO, ENTRETÊ-LA.

TEXTO: FATOS CHOCANTES E ATÉ MESMO GROTESCOS, MAS QUE ERAM TRANSFORMADOS EM VERDADEIROS ESPETÁCULOS. AGORA VOCÊ JÁ SABE DO QUE EU TÔ FALANDO, NÉ? FOI ASSIM, COM O AVAL DO PÚBLICO, QUE A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA GANHOU FORÇA COMO EXPRESSÃO DE UM CONTEXTO HISTÓRICO E SOCIAL MARCADO POR EXCESSOS.

TEXTO: A SOCIOLOGA E PROFESSORA DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA CAMILA GALETTI, DEFENDE QUE O CONSUMO MUDIÁTICO ESTÁ MUITO ATRELADO AO NOSSO MODELO ECONÔMICO, QUE FAVORECE A PRESSA NA HORA DE DISSEMINAR CONTEÚDOS.

TEXTO: ALÉM DISSO, ELA AINDA REFLETE QUE O USO DAS REDES PROMOVE UMA ESPETACULARIZAÇÃO GENERALIZADA, QUE INTERFERE, INCLUSIVE, NO NOSSO COMPORTAMENTO SOCIAL.

SONORA: AÍ ENTRA MUITO NA QUESTÃO DO CONSUMO, NÉ? NESSA QUESTÃO DO CONSUMO E DAS REDES SOCIAIS, PORQUE A PARTIR DO MOMENTO QUE ALGUÉM FALA DE UM PRODUTO, -FALA DE UM LUGAR PARA VIAJAR, FALA DE UM LUGAR PARA IR, GERA NOS INDIVÍDUOS QUE ESTÃO ASSISTINDO A VONTADE DE CONSUMIR, A VONTADE DE ESTAR NAQUELE LUGAR E MUITAS VEZES AS PESSOAS NÃO TEM NEM CONDIÇÃO.

TEXTO: A SOCIOLOGA ALERTA QUE O CONSUMO DE INFORMAÇÕES ESPETACULARIZADAS PODE LEVAR A UM PROCESSO DE ALIENAÇÃO, UM CONCEITO QUE DESCREVE A SENSAÇÃO DE DISTANCIAMENTO DE UM INDIVÍDUO EM RELAÇÃO À PRÓPRIA CONDIÇÃO. UMA PESSOA ALIENADA PODE SE SENTIR DESCONNECTADA DE SUA PRÓPRIA REALIDADE E NEGAR O CONTEXTO SOCIAL EM QUE VIVE, JUSTAMENTE POR NÃO BUSCAR UMA COMPREENSÃO SOBRE O QUE ACONTECE EM SUA VOLTA. POR ISSO, PARA CAMILA, CONSUMIR NOTÍCIAS EM FORMA DE ESPETÁCULO PODE ALIENAR E DIMINUIR A CAPACIDADE DE REFLEXÃO DAS PESSOAS.

TEXTO: ELA AINDA COMENTA QUE PROCURA NÃO CONSUMIR DETERMINADOS CONTEÚDOS PARA PRESERVAR SUA SAÚDE EMOCIONAL, EVITANDO TER CONTATO COM NOTÍCIAS TÃO RUINS E EXAGERADAS.

SONORA: ESSE ESPETÁCULO DA VIDA E DAS INFORMAÇÕES INDUZ OS INDIVÍDUOS A DIZER SIM/NÃO E NÃO PENSAR SOBRE AQUILO QUE ELE ESTÁ FALANDO OU RECEBENDO, ENTÃO PRA MIM, O PÓS INFORMAÇÃO É MUITO IMPORTANTE E A GENTE VÊ ISSO MUITO EVIDENTE NOS ÚLTIMOS ANOS, PRINCIPALMENTE NO BRASIL, A PARTIR DO WHATSAPP, DAS INFORMAÇÕES QUE SÃO PASSADAS, NÉ? AS FAKE NEWS, AS MENSAGENS QUE SÃO REPASSADAS COM MUITA RAPIDEZ QUE CRIAM E GERAM UM PÂNICO MORAL NOS INDIVÍDUOS. SÃO TANTAS NOTÍCIAS, É TANTA COISA E, PRINCIPALMENTE, NOTÍCIAS QUE ESTÃO MUITO RELACIONADAS À VIOLÊNCIA DE GÊNERO, VIOLÊNCIA RACIAL, A CRISE. EU CONFESSO PARA VOCÊ QUE ÀS VEZES EU EVITO ASSISTIR JORNAL LOCAL, PORQUE É TANTA DESGRAÇA QUE A GENTE FICA ATÉ SUBMERSA, NÃO NUM NEGACIONISMO, MAS NUM SENTIMENTO MUITO RUIM SOBRE ATÉ O FUTURO, NÉ? SOBRE O QUE PENSAR A RESPEITO DO FUTURO, DE VER PERSPECTIVA MESMO, NÉ?

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: O PRIMEIRO EPISÓDIO DA SÉRIE ESTÁ ACABANDO E NELE FIZEMOS UM MERGULHO NAS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO E DA COMUNICAÇÃO. PENSAMOS SOBRE CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE MODERNA E APRESENTAMOS ALGUNS CONCEITOS IMPORTANTES SOBRE O MUNDO DA COMUNICAÇÃO, COMO OS DE NOTÍCIA E VALOR-NOTÍCIA.

TEXTO: JUNTO COM VOCÊ, NÓS AINDA REFLETIMOS COMO A BUSCA POR AUDIÊNCIA E, CONSEQUENTEMENTE, POR LUCRO, FAZ COM QUE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO INVISTAM EM DUAS ESTRATÉGIAS POUCO ÉTICAS: O SENSACIONALISMO E A ESPETACULARIZAÇÃO.

TEXTO: VOCÊ TAMBÉM TEVE A OPORTUNIDADE DE ENTENDER O FENÔMENO DA ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA E DESCOBRIU QUE DE ALGUMA FORMA VOCÊ PARTICIPA DESSE PROCESSO ATRAVÉS DO CONSUMO.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: NO PRÓXIMO EPISÓDIO, JORNALISTAS VÃO CONTAR COMO ELES LIDAM COM A DIVULGAÇÃO DE FATOS CHOCANTES DIARIAMENTE. TEM MAIS: VOCÊ VAI RELEMBRAR CASOS REAIS DE ESPETACULARIZAÇÃO E OUVIR PERSONAGENS QUE JÁ SENTIRAM DE PERTO OS IMPACTOS DESSE PROBLEMA.

TÉCNICA: ENTRAM TRECHOS DE SONORAS DE SIMONE, VIZINHA DA ELOÁ MESCLADA COM SONORA DA JORNALISTA BÁRBARA LINS.

SONORA: NÃO PRECISAVA MOSTRAR IMAGEM. NÃO PRECISAVA FICAR O TEMPO TODO ALI, SABE, FAZENDO O QUE ELES FIZERAM...

SONORA: É ISSO MESMO? A GENTE PRECISA FAZER ISSO? ISSO É NOTÍCIA? ISSO VAI AGREGAR NA VIDA DE ALGUÉM?

TEXTO: OUVIU AÍ? A GENTE AINDA TEM MUITA COISA PARA TE CONTAR SOBRE O MUNDO DA ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA...ESPERAMOS VOCÊ NO PRÓXIMO EPISÓDIO!

TÉCNICA: SOBE MÚSICA E VINHETA REDUZIDA

TÉCNICA: CRÉDITO

10.2 Roteiro do Episódio 2 - A realidade

TÉCNICA: VINHETA GERAL DE ABERTURA

ABRE: A IMPRENSA TEM O PODER DE TRANSFORMAR A VIDA DAS PESSOAS, MAS O CAMINHO CONTRÁRIO, DE EXPOR EXAGERADAMENTE, TAMBÉM É POSSÍVEL E MAIS COMUM DO QUE A GENTE IMAGINA. SE VOCÊ PARTICIPAR DE UM FATO QUE VIRE NOTÍCIA, SUA VIDA PODE SER APLAUDIDA, MAS TAMBÉM PODE SER CRUELMENTE DEVASTADA.

TEXTO: ESTE É O SEGUNDO EPISÓDIO DA SÉRIE *UM ESPETÁCULO DE NOTÍCIA*.

TEXTO: VOCÊ ESTÁ VENDO COMO NOTÍCIAS ESPETACULARIZADAS PODEM SER PERIGOSAS. TE CONVIDAMOS A MERGULHAR AINDA MAIS FUNDO NO FENÔMENO DA NOTÍCIA TRANSFORMADA EM ESPETÁCULO PARA ENTENDER COMO ELE FUNCIONA NA PRÁTICA.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: O MUNDO CONECTADO, COMO CONHECEMOS HOJE, REVOLUCIONOU AS FORMAS DE SE PRODUZIR E CONSUMIR INFORMAÇÃO. A INTERNET E AS REDES SOCIAIS PASSARAM A CONCENTRAR, NUM MESMO ESPAÇO, INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO. ESSE PROCESSO FICOU TÃO ACELERADO, TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO, INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA, QUE FICOU DIFÍCIL SEPARAR AS DUAS COISAS.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: DE OLHO NESSA MUDANÇA E COM O OBJETIVO DE ATENDEREM AOS INTERESSES DO PÚBLICO, MUITOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO APOSTAM EM UM TRATAMENTO MAIS ATRAENTE

PARA SEUS CONTEÚDOS, QUE SURPREENDE, ENVOLVE E SEDUZ. QUE DESPERTA A CURIOSIDADE E ULTRAPASSA OS LIMITES DA EXPOSIÇÃO.

TEXTO: ESSA É A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA, EM QUE A MISSÃO PRINCIPAL DO JORNALISTA, DE INFORMAR, DÁ LUGAR AO PAPEL DE ENTRETER.

SONORA: NÃO BASTA PARA ELE DIZER QUE UMA PESSOA FOI MORTA A FACADAS. TEM QUE DIZER QUANTAS FACADAS, ONDE FORAM AS FACADAS, DE QUE FORMA QUE O CARA ENFIOU A FACA E TORCEU. NO MEU PONTO DE VISTA, O JORNALISMO NÃO PRECISA DESCER A ESSE PONTO PARA INFORMAR? NÉ? EU ACHO QUE DÁ PARA DIZER O QUE ACONTECEU E PONTO FINAL, SEM PRECISAR FICAR CARREGANDO NAS TINTAS PARA LEVAR MEDO PARA A CASA DAS PESSOAS, PARA PRENDER A ATENÇÃO DELAS E FAZER COM QUE VOCÊ TENHA AUDIÊNCIA

TEXTO: A IDEIA QUE O JORNALISTA RINALDO DE OLIVEIRA ACABOU DE TRAZER É REALMENTE UMA DAS QUESTÕES MAIS IMPORTANTES DO JORNALISMO, DE QUE O PROFISSIONAL DE IMPRENSA PRECISA TER CONSCIÊNCIA QUE O EXAGERO NÃO É UMA CARACTERÍSTICA RESPONSÁVEL NA HORA DE DIVULGAR INFORMAÇÕES.

TEXTO: PARA MUITA GENTE QUE ACOMPANHA A IMPRENSA, É DIFÍCIL IDENTIFICAR UMA INFORMAÇÃO ESPETACULARIZADA, AFINAL DE CONTAS, HOJE EM DIA, COM A EXPLOSÃO DE INFORMAÇÕES E DIVERSAS IMAGENS QUE CIRCULAM POR AÍ, DISCERNIR O QUE É ESPETÁCULO É REALMENTE COMPLICADO. É COMPLICADO PRA A GENTE, PRA VOCÊ E ATÉ MESMO PARA ALGUNS JORNALISTAS.

TEXTO: OLHA SÓ: MANCHETES SENSACIONALISTAS, TÍTULOS EXAGERADOS, FOCO EXCESSIVO NOS ASPECTOS EMOCIONAIS DA HISTÓRIA, EXPLORAÇÃO DE TRAGÉDIAS, SONS DRAMÁTICOS, LINGUAGEM EXAGERADA, OMISSÃO DE INFORMAÇÕES IMPORTANTES, ESTATÍSTICAS FORA DE CONTEXTO, IMAGENS FORTES, E ATÉ SANGRENTAS, SÃO CLAROS SINAIS DE QUE VOCÊ PODE ESTAR DIANTE DE UMA NOTÍCIA ESPETACULARIZADA.

TEXTO: PRIORIZAR O APELO, DEIXAR DE LADO A PRECISÃO DOS FATOS E NÃO LEVAR EM CONTA OS VALORES HUMANOS, COMO DIGNIDADE E RESPEITO, SÃO OUTROS ASPECTOS DESSE FENÔMENO. RAFIZA VARÃO, PESQUISADORA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, COMENTA MAIS SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DE UMA NOTÍCIA TRANSFORMADA EM ESPETÁCULO.

SONORA: MUITAS VEZES, QUANDO VOCÊ TEM ACESSO A UM DETERMINADO CONTEÚDO E ESSE CONTEÚDO, POR EXEMPLO, NÃO LEVA EM CONTA OS VALORES HUMANOS DE UMA DETERMINADA PESSOA, DE UM DETERMINADO INDIVÍDUO, VOCÊ MUITO PROVAVELMENTE ESTÁ DIANTE DE UM CASO DE ESPETACULARIZAÇÃO, QUER DIZER, UM CASO EM QUE VOCÊ NÃO TEM COMPROMISSO COM O JORNALISMO DE FATO, VOCÊ NÃO TEM COMPROMISSO COM A NOTÍCIA. MAS VOCÊ QUER RENDER AQUELE ASSUNTO DE FORMA QUE HOJE, COM AS MÍDIAS DIGITAIS, VOCÊ TEM UM NÚMERO ALTO DE CLIQUES.

TÉCNICA: [SOBE MÚSICA](#)

TEXTO: SE VOCÊ LER, OUVIR, CLICAR OU ASSISTIR ALGUMA NOTÍCIA QUE PAREÇA EXAGERADA DEMAIS OU EXPONHA DEMAIS ALGUÉM A PONTO DE DESRESPEITAR OS VALORES HUMANOS, JÁ LIGA UMA “LUZINHA” DE ALERTA.

TEXTO: ALÉM DE TODAS ESSAS CARACTERÍSTICAS, UMA NOTÍCIA ESPETACULARIZADA CARREGA NARRATIVAS EXAGERADAS E É CONSTRUÍDA PELA EXCESSIVIDADE DO DRAMA. A PESQUISADORA RAFIZA VARÃO TAMBÉM REFLETE COM A GENTE QUE NA TENTATIVA DE PRODUZIR SITUAÇÕES SOFRIDAS E CRIAR UMA REPERCUSSÃO EMOCIONAL, MUITAS VEZES OS JORNALISTAS TRANSFORMAM ACONTECIMENTOS DA VIDA REAL, QUE ESTÃO BEM PRÓXIMOS DO COTIDIANO DO PÚBLICO, EM FATOS QUE PARECEM IRREAIS DE TÃO CHOCANTES.

SONORA: A NOTÍCIA, ELA TEM COMO FUNÇÃO, ENTRE SUAS VÁRIAS FUNÇÕES, FAZER COM QUE AS PESSOAS SE LEMBREM DA REALIDADE. A NOTÍCIA TEM COMO FUNÇÃO FAZER COM QUE AS PESSOAS COMPREENDAM O SEU CONTEXTO, O CONTEXTO SOCIAL NO QUAL ELAS VIVEM TODOS OS DIAS. ENTÃO, QUANDO A GENTE FALA DE ESPETACULARIZAÇÃO, NÓS ESTAMOS FALANDO TAMBÉM DE UM ROMPIMENTO COM UM VALOR BÁSICO DA NOTÍCIA QUE É ESSE. VOCÊ, COMO JORNALISTA, TEM INTENÇÃO DE MOSTRAR O MUNDO O MAIS PRÓXIMO POSSÍVEL DAQUILO QUE ELE É E QUAIS SÃO AS FORMAS QUE ESSE “O MAIS PRÓXIMO POSSÍVEL QUE ELE É” IMPACTA NA VIDA DO CIDADÃO. QUANDO A GENTE FALA DE ESPETÁCULO, É O OPOSTO, EU QUERO ESQUECER DA REALIDADE.

TEXTO: OLHA, ISSO QUE A RAFIZA FALOU É UMA QUESTÃO MUITO IMPORTANTE E PODE SER EXEMPLIFICADA POR CASOS DE FEMINICÍDIO QUE A GENTE VÊ NA MÍDIA, EM QUE MULHERES SÃO ASSASSINADAS EM CONTEXTOS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA E POR DIVERSAS VEZES OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ESCOLHEM TRANSFORMAR ESSAS VÍTIMAS EM PERSONAGENS DE TRAMAS POLICIAIS, CONTANDO E RECONTANDO A HISTÓRIA DE FORMA DOLOROSA E DESUMANA PARA MEXER COM A EMOÇÃO DAS PESSOAS.

TEXTO: QUEM JÁ NÃO ASSISTIU A UM PROGRAMA EM QUE DURANTE QUINZE, VINTE MINUTOS O APRESENTADOR FICA SONDANDO AQUELA HISTÓRIA, COLOCANDO UMA MÚSICA DRAMÁTICA, PASSANDO A IMAGEM DA VÍTIMA INCONTÁVEIS VEZES NO TELÃO, COMO SE AQUELA NÃO FOSSE UMA PESSOA REAL, UMA HISTÓRIA REAL, COMO SE O FATO FOSSE COMPOSTO POR MEROS PERSONAGENS, E NÃO POR UM CRIMINOSO E UMA VÍTIMA.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: MUITOS VEÍCULOS USAM E ABUSAM DE MANCHETES E IMAGENS CHAMATIVAS, ESCOLHENDO O CAMINHO DA DRAMATICIDADE, MAS NEM SEMPRE ESSAS MANCHETES CONDIZEM COM O FATO QUE AS ACOMPANHA. É O QUE A GENTE ENCONTRA HOJE, POR EXEMPLO, NAS REDES SOCIAIS. PERSONAGENS QUE SE AUTO INTITULAM JORNALISTAS CONSTROEM INFORMAÇÕES PARA CHAMAR ATENÇÃO E CONSEGUIR ENGAJAMENTO.

TEXTO: NATHALIA COELHO, PESQUISADORA DE MÍDIA, COMENTA QUE O ABUSO DESSAS MANCHETES, NUMA TENTATIVA DE QUASE ENGANAR O PÚBLICO, COLOCAM FOTOS CONTRÁRIAS AO FATO, FAZEM TROCADILHOS E JAMAIS SE PREOCUPAM EM PROMOVER UMA REFLEXÃO MAIS PROFUNDA PARA QUEM CONSOME.

TEXTO: ALÉM DISSO, NATHALIA LEMBRA QUE NOS CASOS DE CONFLITO ENTRE DUAS PESSOAS, QUE A GENTE VÊ MUITO NOS PROGRAMAS POLICIAIS, É COMUM QUE A REALIDADE SEJA REDUZIDA, PARECENDO QUE AQUILO É UMA HISTÓRIA DE NOVELA, ONDE UM DOS ENVOLVIDOS APARECE COMO MOCINHA E A OUTRO COMO VILÃ.

SONORA: QUANDO A GENTE TEM, POR EXEMPLO, UMA CHAMADA QUE NÃO CONDIZ COM A IMAGEM QUE ESTÁ ALI SENDO DITA, NÉ? ENTÃO A GENTE TEM MUITO O QUE A GENTE

CHAMA HOJE DE CLICKBAIT, QUE É, POR EXEMPLO, “FULANO MORREU” OU “VEJA O QUE ACONTECEU COM FULANO”, E AÍ EMBAIXO TEM UMA IMAGEM DO FULANO CHORANDO, DÁ A ENTENDER QUE ACONTECEU ALGUMA COISA RUIM NA VIDA DELE, NÉ? QUANTO MAIS COMPLEXA UMA NOTÍCIA, QUANTO MAIS FONTES, QUANTO MAIS PONTOS DE VISTA, QUANTO MAIS PERSPECTIVAS DO FATOS, A GENTE VÊ UM BOM JORNALISMO ACONTECENDO. QUANTO MAIS REDUZIDA A REALIDADE, QUANTO MENOS HUMANA, NO SENTIDO DE TRANSFORMAR UMA PESSOA EM MOCINHO, TRANSFORMAR UMA OUTRA EM BANDIDO OU REDUZIR O FATOS PARA UM ENTENDIMENTO MUITO SUPERFICIAL, AQUILO PODE ESTAR ESPETACULAR OU SENSACIONALISTA, NÉ?

TÉCNICA: [SOBE MÚSICA](#)

TEXTO: PARA TE EXPLICAR AINDA MAIS SOBRE ESSE MUNDO DA ESPETACULARIZAÇÃO, AGORA VAMOS FALAR COM QUEM PRODUZ DIRETAMENTE NOTÍCIA, REPÓRTERES E PROFISSIONAIS DE IMPRENSA QUE JÁ VIRAM ESPETÁCULOS SEREM CONSTRUÍDOS DIANTE DE SEUS OLHOS, DENTRO DAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS.

TEXTO: A JORNALISTA LUANA AIRES, QUE JÁ FOI REPÓRTER E PRODUTORA DE TELEVISÃO POR MAIS DE 15 ANOS, DETALHA SUA EXPERIÊNCIA NO JORNALISMO LOCAL, EM ESPECIAL NA COBERTURA POLICIAL E CONTA COMO A ESPETACULARIZAÇÃO É COMPLEXA, PRINCIPALMENTE PARA QUEM CARREGA A RESPONSABILIDADE DE FAZER NOTÍCIA.

TÉCNICA: [EFEITO DE RUA, SIRENE DE POLÍCIA](#)

TEXTO: LUANA CRITICA QUE, EM COBERTURAS AO VIVO, ATÉ FATOS IRRELEVANTES E INCOMPLETOS SE TORNAM FOCO DE UMA NARRATIVA ESPETACULARIZADA E A DECISÃO DE MANTER OU NÃO

UM ASSUNTO NO AR DEPENDE DO QUANTO A AUDIÊNCIA ESTÁ ALI, PRESENTE EM TEMPO REAL.

SONORA: UM EXEMPLO, TEVE UMA TROCA DE TIROS EM DETERMINADA CIDADE. CEILÂNDIA, SEMPRE TINHA. NÃO TINHA NADA DE IMAGEM, NÃO TINHA QUASE NADA PARA MOSTRAR, MAS O APRESENTADOR FICAVA ALI QUESTÃO DE MEIA HORA NARRANDO O NADA, O HELICÓPTERO SOBREVOANDO, E AÍ ASSIM, CABIA DA MINHA PARTE, DE REDAÇÃO, APURAR ALI O BÁSICO. A POLÍCIA ÀS VEZES NÃO TINHA ESSA INFORMAÇÃO, FALAVA “AH, OS MORADORES OUVIRAM ALI UMA TROCA DE TIROS, MAS NÃO TEM NENHUMA INFORMAÇÃO.” O HELICÓPTERO SUBIA, FICAVA ALI EM CIMA NAQUELA REGIÃO, MOSTRANDO NADA. ÀS VEZES APARECIA UMA VIATURA E ALI DAQUELA VIATURA O APRESENTADOR FAZIA O SEU ESPETÁCULO. “OLHA LÁ, A VIATURA JÁ ESTÁ LÁ PROCURANDO, OLHA AQUELE MOVIMENTO, O VIZINHO ESTÁ ALI NA JANELA COM MEDO.” A VIZINHA ÀS VEZES NÃO TAVA FAZENDO NADA.

TEXTO: JÁ O JORNALISTA JOÃO BATISTA JÚNIOR, ATUALMENTE NA REVISTA PIAUÍ, RELEMBRA UM EPISÓDIO DA CARREIRA, LÁ EM 2013, EM QUE UMA DE SUAS MATÉRIAS SE TORNOU UM ESPETÁCULO, ULTRAPASSANDO A PRÓPRIA DIMENSÃO DO FATO E ALCANÇANDO A IDEIA DE UMA HISTÓRIA QUASE MONTADA.

TEXTO: NA ÉPOCA, COMO REPÓRTER DA REVISTA VEJA SÃO PAULO, ELE PROPÔS UMA PAUTA SOBRE UM HOMEM QUE CHAMAVA ATENÇÃO POR GASTAR QUANTIAS EXORBITANTES DE DINHEIRO NAS BALADAS. JOÃO BATISTA NÃO IMAGINAVA QUE LOGO MAIS, O ASSUNTO DARIA HOLOFOTES A UM DOS PERSONAGENS MAIS ICÔNICOS DA INTERNET BRASILEIRA: ALEXANDER DE ALMEIDA, CONHECIDO COMO O “REI DO CAMAROTE”.

TÉCNICA: MONTAGEM COM NOTÍCIAS E COM O PRÓPRIO VÍDEO DO “REI DO CAMAROTE”

TEXTO: ESSES TRECHOS QUE VOCÊ ACABOU DE OUVIR FAZEM PARTE DO MATERIAL PRODUZIDO PELO JORNALISTA JOÃO BATISTA JÚNIOR. NO VÍDEO, O “REI DO CAMAROTE” FALAVA SOBRE OS "10 MANDAMENTOS" DA NOITADA E ESBANJAVA MUITO DINHEIRO PELAS BALADAS QUE FREQUENTAVA. JOÃO BATISTA CONTA COMO FOI PRODUZIR O MATERIAL E DETALHA SOBRE A REPERCUSSÃO QUE O FATO GEROU NA ÉPOCA.

SONORA: POIS BEM, FIZ A MATÉRIA COM O REI DO CAMAROTE. FUI EM UM MONTE DE BALADA, O CARA TORRANDO DINHEIRO. O ALEXANDER TORRANDO DINHEIRO, FERRARIS NA CASA DELE. E A GENTE FEZ AQUELE VÍDEO, REI DO CAMAROTE. RESUMO DA ÓPERA, A GENTE FEZ AQUELA MATÉRIA, SOLTAMOS AQUELE VÍDEO, AQUILO TEVE UMA REPERCUSSÃO GIGANTESCA. MAS ASSIM, GIGANTESCA. O VÍDEO FOI O SEGUNDO MAIS VISTO NO BRASIL NAQUELE ANO DE 2013. SÓ PERDEU PARA GALINHA PINTADINHA. A GENTE GANHOU UM PRÊMIO DO YOUTUBE.

TEXTO: O JORNALISTA AINDA CONTA QUE, COM A REPERCUSSÃO DISPARADA E INESPERADA DA MATÉRIA, AS COISAS FUGIRAM DO CONTROLE, PORQUE O PÚBLICO COMEÇOU A QUESTIONAR A VERACIDADE DA HISTÓRIA, ACUSANDO ALEXANDER DE ALMEIDA, O “REI DO CAMAROTE”, DE ENGANAR A REVISTA VEJA, JÁ QUE A HISTÓRIA ENVOLVIA MUITO DINHEIRO, MUITO LUXO E UM PERSONAGEM UM TANTO QUANTO GANANCIOSO, QUE NÃO TINHA RECEIO DE IRONIZAR SEUS GASTOS E EXPOR SEUS BENS.

SONORA: E DAÍ A GENTE TEVE QUE SE PRONUNCIAR NA VEJA DE SÃO PAULO COM A MATÉRIA NO SITE EXPLICANDO QUEM ERA ELE, “Ó, A PLACA DO CARRO DELE É TAL, A EMPRESA DELE É TAL”. A GENTE FALOU, ASSIM, DA ORIGEM DE TUDO PORQUE NA

INTERNET ESTAVA SE CRIANDO A MALUQUICE DE QUE ELE NÃO PODERIA SER VERDADEIRO. FOI UMA COISA QUE FUGIU DO CONTROLE.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: ALÉM DAS VIVÊNCIAS PESSOAIS, COMO ESSA QUE JOÃO BATISTA CONTOU, EM QUE A IMPRENSA ACABOU DANDO PALCO PARA UMA PERSONALIDADE INUSITADA A PONTO DE EMPRESAS PROCURAREM ALEXANDER PARA DIVULGAR PRODUTOS, O JORNALISTA TAMBÉM RELATA COMO ELE PERCEBE A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA NOS DIAS DE HOJE COMO UMA PRÁTICA RECORRENTE ADOTADA PELA MÍDIA.

TEXTO: JOÃO BATISTA MENCIONA COMO EXEMPLO A FORMA COMO OS VEÍCULOS VEM DIVULGANDO A MORTE DE CELEBRIDADES. NESSAS OCASIÕES, MUITOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COSTUMAM DIVULGAR A NOTÍCIA ACOMPANHADA DE FOTOS E INFORMAÇÕES COMPLETAMENTE ÍNTIMAS E ATÉ MESMO CHOCANTES SOBRE A VIDA DA PESSOA QUE MORREU, RESTRINGINDO TODA UMA TRAJETÓRIA A ALGUM FATO CURIOSO OU ESCANDALOSO PARA QUE O PÚBLICO SE INTERESSE POR AQUELE CONTEÚDO DE TODAS AS FORMAS.

SONORA: NOS ÚLTIMOS TEMPOS, A FOLHA TEM SIDO MUITO ESTRIDENTE NA FORMA DE DIVULGAR A MORTE DE ARTISTAS/CELEBRIDADES QUE SÃO RELEVANTES PARA O MUNDO COMO UM TODO, DESDE A GLÓRIA MARIA SINÉAD O'CONNOR, TEVE ARACY BALABANIAN, RITA LEE. ENTÃO FOI ESCRITO UM PERFIL MUITO INTERESSANTE SOBRE A RITA LEE A RESPEITO DA MORTE DELA, EM QUE FALAVA QUE ELA USAVA DROGA, POR QUE É UM FATO, ELA TEVE PROBLEMA COM ALCOOLISMO, COM DROGA, NÃO É PORQUE A PESSOA MORRE QUE É APAGADO ESSE TIPO DE PASSAGEM NA VIDA DELA, MAS COMO VOCÊ CONTA ISSO

DE UMA FORMA QUE NÃO SEJA SENSACIONALISTA, EXPLORATÓRIA, GRATUITA, RASA? DÁ PARA FAZER, A NOTÍCIA ESTÁ ALI. ENTÃO, ASSIM, A MATÉRIA DA FOLHA ERA BOA, MAS O TÍTULO NÃO ERA. ARACY BALABANIAN A MESMA COISA. “FEZ ABORTO. NUNCA QUIS TER FILHO E SÓ QUERIA TRABALHAR” ALGO NESSA LINHA, NESSE TIPO. DÁ PRA DIZER A MESMA COISA, “UMA MULHER QUE DEDICOU A VIDA DELA INTEIRA ARTE”.

TEXTO: RAFIZA VARÃO, PROFESSORA DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA E ESPECIALISTA EM ÉTICA JORNALÍSTICA, TAMBÉM RESSALTA UM ACONTECIMENTO RECENTE COMO UM CLARO EXEMPLO DE ESPETÁCULO CONSTRUÍDO PELO JORNALISMO: O CASO DA ATRIZ LARISSA MANOELA, QUE CORTOU RELAÇÕES COM OS PAIS PARA ASSUMIR O CONTROLE DO PRÓPRIO DINHEIRO, POIS ESTAVA SENDO VÍTIMA DE UM ABUSO FINANCEIRO.

TEXTO: EM POUCO TEMPO, O FATO QUE ERA CONCENTRADO EM UM DESENTENDIMENTO FAMILIAR DE UMA PESSOA PÚBLICA, TOMOU PROPORÇÕES INIMAGINÁVEIS. O TEMA E AS RELAÇÕES PRIVADAS DE LARISSA MANOELA SE TORNARAM UMA FÓRMULA PARA ATRAIR AUDIÊNCIA.

TEXTO: AS REDES SOCIAIS E ATÉ MESMO AS GRANDES EMISSORAS DE TV, POR MEIO DE PROGRAMAS INFORMATIVOS, EXTRAPOLARAM AO VEICULAR A HISTÓRIA VIVIDA PELA ATRIZ, EXPLORANDO DETALHES ATRÁS DE DETALHES E FAZENDO COM QUE O ASSUNTO NÃO PARASSE DE RENDER.

SONORA: NUM PRIMEIRO MOMENTO, VOCÊ TERIA ALI UMA INFORMAÇÃO DE UM RELACIONAMENTO ABUSIVO ENTRE PAIS E FILHA E HOJE VOCÊ JÁ ESTÁ PASSANDO POR UM OUTRO PROCESSO, QUE É O PROCESSO EM QUE SE PERCEBEU QUE ESSE ASSUNTO RENDEU UMA AUDIÊNCIA GIGANTESCA AO FANTÁSTICO, ENTÃO, HOJE, DIVERSOS SITES DE NOTÍCIA TENTAM

FAZER COM QUE ESSE ASSUNTO NÃO ACABE. ENTÃO PEQUENOS E MÍNIMOS DETALHES ACABAM SENDO NOTICIADOS, SÃO DETALHES QUE SÃO DANOSOS.

TEXTO: ESSE EXEMPLO QUE A RAFIZA ACABOU DE REFLETIR COM A GENTE É SÓ MAIS UM DOS MUITOS CASOS EXPLORADOS PELA MÍDIA. NÃO É DE HOJE QUE ISSO EXISTE.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: VAMOS VOLTAR LÁ EM 2008 PARA RELEMBRAR UM DOS CASOS MAIS REPRESENTATIVOS DE ESPETACULARIZAÇÃO DA IMPRENSA BRASILEIRA, QUE CHOCOU O BRASIL: O CASO ELOÁ.

TÉCNICA: MONTAGEM COM CHAMADAS DE RÁDIOS E TELEJORNAIS SOBRE DESDOBRAMENTOS DO CASO ELOÁ

TEXTO: EM OUTUBRO DE 2008, EM SANTO ANDRÉ, NO ABC PAULISTA, O JOVEM LINDEMBERG ALVES, DE 22 ANOS, INVADIU O APARTAMENTO DE ELOÁ, SUA EX-NAMORADA POR NÃO ACEITAR O FIM DO RELACIONAMENTO. A JOVEM, DE APENAS 15 ANOS, FOI MANTIDA EM CÁRCERE PRIVADO JUNTO COM OUTROS TRÊS AMIGOS, QUE ESTAVAM NO APARTAMENTO NO MOMENTO DA INVASÃO.

TEXTO: NO DESENNROLAR DA HISTÓRIA, APÓS MUITAS AMEAÇAS, DOIS DOS AMIGOS DE ELOÁ FORAM LIBERTADOS POR LINDEMBERG. MAIS TARDE, A OUTRA AMIGA DA JOVEM, NAYARA RODRIGUES, TAMBÉM CONSEGUIU SAIR, MAS DEPOIS ACABOU RETORNANDO AO CATIVEIRO PARA AJUDAR NAS NEGOCIAÇÕES DA POLÍCIA COM O SEQUESTRADOR.

TEXTO: DEPOIS DE 100 HORAS DE PÂNICO, COMOÇÃO NACIONAL E VÁRIAS TENTATIVAS DE NEGOCIAÇÃO, A EQUIPE POLICIAL ADENTROU AO APARTAMENTO, EM BUSCA DE RESGATAR AS JOVENS,

MAS FOI NESSE MOMENTO QUE LINDEMBERG DISPAROU CONTRA AS MENINAS. NAYARA, AMIGA DE ELOÁ, FOI ATINGIDA NO ROSTO, MAS SOBREVIVEU. JÁ A JOVEM ELOÁ, DE FORMA TRÁGICA E MUITO PRECOCE, MORREU COM UM TIRO NA CABEÇA E OUTRO NA VIRILHA.

TÉCNICA: MONTAGEM COM ANÚNCIOS DE RÁDIOS E TELEJORNAIS ANUNCIANDO A MORTE DE ELOÁ

TEXTO: ESSA TRAGÉDIA, ENVOLVENDO O SEQUESTRO DE ADOLESCENTES E A MORTE DE UMA JOVEM PELO EX-NAMORADO JÁ É CHOCANTE POR SI SÓ, NÃO É MESMO?. MAS FOI A COBERTURA FEITA PELA IMPRENSA QUE TRANSFORMOU O FATO OCORRIDO EM UM ESPETÁCULO NACIONAL.

TEXTO: REALMENTE UM CASO COMO ESSE TEM TODOS OS INGREDIENTES PARA VIR A PÚBLICO E SE TORNAR CONHECIDO POR TODO O BRASIL. É UM CASO QUE ENVOLVE VIDAS, UM CASO REPLETO DE TENSÃO E QUE CLARAMENTE TINHA A POSSIBILIDADE DE UM DESFECHO TERRÍVEL, MAS A REFLEXÃO QUE QUEREMOS FAZER AQUI NÃO ESTÁ NA REPERCUSSÃO, MAS NO MODO EM QUE SE REPERCUTIU NA IMPRENSA, ATRAVÉS DO EXTRAPOLAMENTO E DA EXCESSIVIDADE DA DIVULGAÇÃO.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: O PAÍS ACOMPANHOU A SEQUÊNCIA DOS ACONTECIMENTOS, QUE ERA RETRATADA CONTINUAMENTE POR DIFERENTES VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO COMO SE FOSSE O FINAL DE UMA NOVELA, DETALHANDO E NARRANDO CADA PASSO DAQUELE DRAMA DA VIDA REAL.

TEXTO: EM PROGRAMAS DE TV, AS IMAGENS DO SEQUESTRO ERAM DIVULGADAS EM TEMPO REAL E DIVIDIAM ESPAÇO COM A OPINIÃO DE COMENTARISTAS E APRESENTADORES, QUE TENTAVAM A TODO O

CUSTO ADIVINHAR O FINAL, ALÉM DE CONVERSAREM ATÉ COM O PRÓPRIO SEQUESTRADOR.

TÉCNICA: ÁUDIO DA NEGOCIAÇÃO DE SÔNIA ABRÃO COM O SEQUESTRADOR

TEXTO: SIMONE MORAIS, QUE ERA VIZINHA E AMIGA DA FAMÍLIA DE ELOÁ NA ÉPOCA DO CRIME, LEMBRA QUE NAS PRIMEIRAS HORAS DO SEQUESTRO, A PRESENÇA DA IMPRENSA NO LOCAL SE LIMITAVA A UM OU OUTRO REPÓRTER, NADA MUITO GRANDE. DEPOIS DE UM TEMPO, COM A DIVULGAÇÃO DO SEQUESTRO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, A RUA FOI TOMADA POR PROFISSIONAIS DE TV E RÁDIO, QUE BUSCAVAM NOVAS INFORMAÇÕES EM TEMPO REAL.

SONORA: QUANDO FOI NO OUTRO DIA CINCO E POUCO DA MANHÃ, FOI A HORA QUE EU ACORDEI, AÍ JÁ HAVIA AQUELES CARROS GRANDES DA IMPRENSA, COM ANTENA EM CIMA, E AÍ JÁ TINHA MAIS DE UM CARRO, JÁ TINHA CARRO DE VÁRIAS EMISSORAS. A IMPRENSA JÁ ESTAVA EM PESO.

TEXTO: SIMONE DETALHA AINDA QUE A COBERTURA DA MÍDIA SE TORNOU MAIS INTENSA À MEDIDA QUE O PÚBLICO PASSOU A TER CONHECIMENTO DO QUE ESTAVA ACONTECENDO E A SE INTERESSAR NÃO SÓ PELO CRIME EM SI, MAS PELA VIDA PESSOAL DOS ENVOLVIDOS.

TEXTO: COMO CONSEQUÊNCIA, AS ATENÇÕES SE VOLTARAM PARA ANA CRISTINA PIMENTEL, A MÃE DE ELOÁ, CHAMADA DE TINA PELOS MAIS PRÓXIMOS. SIMONE CONTA QUE ENQUANTO TINA ACOMPANHAVA APREENSIVA CADA NOVA INFORMAÇÃO SOBRE O SEQUESTRO DA FILHA, AS PESSOAS QUERIAM SABER SOBRE SUA VIDA PESSOAL A TODO CUSTO.

SONORA: QUANDO A IMPRENSA COMEÇOU A NOTICIAR COMO SE FOSSE UMA NOVELA, AÍ COMEÇOU A VIRAR TIPO UM ATRATIVO

PARA QUE AS PESSOAS ASSISTISSEM, AS PESSOAS NÃO QUERIAM VER MAIS SÓ NOTÍCIA. ELA QUERIA VER A VIDA PESSOAL DA TINA. ELA QUERIA VER O QUE A TINA ESTAVA FAZENDO, ACOMPANHAR COMO SE FOSSE REALMENTE UMA NOVELA. ENQUANTO A FILHA ESTÁ SENDO SEQUESTRADA, POR EXEMPLO, QUE A MÃE ESTÁ FAZENDO DENTRO DO APARTAMENTO, SABE?

TEXTO: SIMONE AFIRMA QUE CHEGOU UM MOMENTO EM QUE A ATUAÇÃO DOS JORNALISTAS SE TORNOU AINDA MAIS INVASIVA. SEGUNDO ELA, UM REPÓRTER OFERECEU ATÉ DINHEIRO PARA QUE ELA INSTALASSE UMA CÂMERA ESCONDIDA EM SEU APARTAMENTO, QUE MOSTRASSE COMO A MÃE DE ELOÁ ESTAVA REAGINDO AO SEQUESTRO.

SONORA: CHEGOU UM ABSURDO DE UMA EMISSORA OFERECER, NA VERDADE NÃO FOI A EMISSORA, FOI O PRÓPRIO REPÓRTER QUE OFERECEU UM VALOR PARA QUE UM RAPAZ QUE FREQUENTAVA MINHA CASA ENTRASSE COM UMA CÂMERA ESCONDIDA E ESCONDESSE ESSA CÂMERA EM ALGUM MÓVEL DA MINHA CASA PARA QUE ELES CONSEGUISSEM FILMAR TUDO QUE ESTAVA ACONTECENDO DENTRO DA MINHA CASA. ESSE ACHO QUE FOI O AUGE DO ABSURDO. ELE, POR SUA VEZ, IA RECEBER UM VALOR POR ISSO. AÍ ELE CHEGOU EM CASA E FALOU PARA MIM “OLHA, VAMOS FAZER O SEGUINTE, A GENTE RACHA ESSE DINHEIRO. EU FICO COM METADE DO DINHEIRO, VOCÊ COM A OUTRA METADE, A GENTE PÕE A CÂMERA NA SUA CASA”. EU FALEI “JAMAIS, ISSO NÃO VAI ACONTECER”. EU FALEI, “NÃO ADMITO, ISSO NÃO VAI ACONTECER”. E EU FALEI PARA ELE, “A PARTIR DE HOJE VOCÊ ESTÁ PROIBIDO DE ENTRAR EM CASA”, PORQUE EU FIQUEI SERIAMENTE, ASSIM, PREOCUPADA QUE ELE CONSEGUISSE TRAZER A CÂMERA PRA DENTRO MINHA CASA SEM QUE NÓS PERCEBÉSSEMOS.

TEXTO: SIMONE CONTA, COM UM OLHAR CRÍTICO, QUE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO FIZERAM DE LINDEMBERG, O SEQUESTRADOR, UMA CELEBRIDADE, CRIANDO PARA ELE UMA NARRATIVA DE BOM MOÇO, DO BEM, DISPOSTO A RECONQUISTAR A EX-NAMORADA.

SONORA: PORQUE A IMPRENSA COMEÇOU A DIVULGAR COMO SE ELE FOSSE UM RAPAZ BOM, TRABALHADOR, QUE ESTAVA COM A CABEÇA CHEIA, QUE ESTAVA COM CIÚMES, QUE ESTAVA DESILUDIDO, MAS QUE QUANDO ELE SAÍSSE DE LÁ, PROVAVELMENTE, EU OUVI DE UMA EMISSORA QUE ELA FALOU ASSIM, “QUANDO ELES SAÍREM DE LÁ, PODE SER QUE ELE ATÉ CASE COM ELA, ISSO AÍ VAI PASSAR, ELES ATÉ VÃO SE CASAR, VÃO SE TORNAR UMA FAMÍLIA FELIZ”, ISSO AÍ FOI FAZENDO COM QUE ELE CRESCESSE, PORQUE NÃO ERA SÓ A GENTE QUE ESTAVA ASSISTINDO, OU SÓ O PÚBLICO, ELE TAMBÉM ASSISTIA TUDO O QUE TAVA ACONTECENDO, E AQUILO PRA ELE FOI DEIXANDO ELE FELIZ, FOI DEIXANDO ELE TIPO “AI, EU SOU CELEBRIDADE”.

TEXTO: POR CONTA DAS IMAGENS AO VIVO DIVULGADAS PELAS EMISSORAS DE TELEVISÃO, LINDEMBERG PÔDE ACOMPANHAR TODA A MOVIMENTAÇÃO DA POLÍCIA PARA INVADIR O APARTAMENTO EM QUE ESTAVA. OU SEJA, A FORMA ESCANDALOSA DE NOTICIAR, ATRAPALHOU A MOVIMENTAÇÃO DOS POLICIAIS PARA SALVAR A JOVEM E INTERFERIU NO DESTINO DE ELOÁ. É O QUE REVELA TAMBÉM A VIZINHA SIMONE.

SONORA: A IMPRENSA FEZ A SITUAÇÃO SE TORNAR GIGANTESCA, O QUE NÃO PRECISARIA. SE A IMPRENSA TIVESSE SE MANTIDO SÓ A TRANSMITIR A NOTÍCIA, IGUAL FAZ NA TV, “ESTÁ ACONTECENDO O SEQUESTRO HÁ TANTAS HORAS, A POLÍCIA AINDA CONTINUA EM NEGOCIAÇÃO”, PRONTO, ACABOU. NÃO PRECISAVA MOSTRAR IMAGEM. NÃO PRECISAVA FICAR O TEMPO TODO ALI, SABE, FAZENDO O QUE ELES FIZERAM, QUE

ACABOU FAZENDO COM QUE ELE CRESCESSE, NÃO FICAR DIVULGANDO DADOS SOBRE O CRIMINOSO, O QUE FEZ COM QUE O CRIMINOSO VIRASSE UM MÁRTIR.

TEXTO: COM O TRISTE DESFECHO DESSA HISTÓRIA, MUITAS DISCUSSÕES PASSARAM A RECONHECER UMA PARCELA DE CULPA DA IMPRENSA NA MORTE DA JOVEM, DEVIDO AO EXCESSO DE DETALHES E EXPOSIÇÃO. A REPERCUSSÃO FEZ, INCLUSIVE, COM QUE A SOCIEDADE QUESTIONASSE A ATUAÇÃO EXAGERADA DA MÍDIA.

TEXTO: ESSA EXPOSIÇÃO EXORBITANTE DOS FATOS, PROMOVIDA PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA MANTER A AUDIÊNCIA, APONTA O CASO ELOÁ, INFELIZMENTE, COMO UM TÍPICO CASO DE ESPETACULARIZAÇÃO.

TEXTO: COM O PASSAR DO TEMPO, COM A REFLEXÃO DOS FATOS, NO PRÓPRIO MEIO JORNALÍSTICO, O CASO DA JOVEM ELOÁ SE TORNOU REFERÊNCIA DE MAU JORNALISMO, COMO UM EXEMPLO PRÁTICO DO QUE NÃO FAZER AO NOTICIAR UMA TRAGÉDIA COMO ESSA.

TEXTO: APESAR DAS CRÍTICAS E APRENDIZADOS; ESSE ACONTECIMENTO NÃO FOI SUFICIENTE PARA QUE A IMPRENSA ADOTASSE UMA POSTURA MAIS RESPONSÁVEL E CUIDADOSA DE 2008 PRA CÁ. EM VEZ DISSO, A ESPETACULARIZAÇÃO CONTINUA SENDO EXPLORADA COMO UM RECURSO PARA PROMOVER AUDIÊNCIA.

TEXTO: MENCIONAMOS LÁ ATRÁS O CASO LARISSA MANOELA, DETALHADO PELA PROFESSORA RAFIZA VARÃO. MAS TALVEZ VOCÊ SE LEMBRE DE OUTROS DOIS CASOS DE GRANDE REPERCUSSÃO QUE ACONTECERAM RECENTEMENTE NO BRASIL.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: EM JUNHO DE 2021, UM HOMEM CHAMADO LÁZARO BARBOSA SE TORNOU PROTAGONISTA DOS JORNAIS DO BRASIL APÓS INVADIR UMA CASA EM CEILÂNDIA, CIDADE DO DISTRITO FEDERAL. LÁZARO MATOU QUATRO PESSOAS DA MESMA FAMÍLIA E FUGIU. APÓS O CRIME, A POLÍCIA INICIOU UMA PERSEGUIÇÃO QUE SE ESTENDEU POR INTENSOS VINTE DIAS.

TÉCNICA: MONTAGEM COM CHAMADAS DE RÁDIOS E TELEJORNAIS SOBRE DESDOBRAMENTOS DO CASO LÁZARO

TEXTO: DURANTE A FUGA, O ASSASSINO CONTINUOU INVADINDO CASAS E FAZENDO REFÊNS EM OUTRAS REGIÕES DO ENTORNO DO DF, CHEGANDO ATÉ AO ESTADO DO GOIÁS. COM ISSO, A SECRETARIA DE SEGURANÇA DE GOIÁS CRIOU UMA FORÇA-TAREFA PARA MOBILIZAR QUASE TREZENTOS AGENTES DAS FORÇAS DE SEGURANÇA, QUE PROCURAVAM O CRIMINOSO DIA E NOITE.

TEXTO: TODO O DESENVOLVER DOS ACONTECIMENTOS ERA NOTICIADO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, E O PÚBLICO ACOMPANHAVA A FUGA COMO A UM FILME DE AÇÃO. SEJA NA TV, NA RÁDIO OU NAS REDES SOCIAIS, O ASSUNTO ERA O MESMO.

TÉCNICA: MÚSICA DE SUSPENSE, COM FUNDO DE CHAMADAS JORNALÍSTICAS

TEXTO: A COBERTURA INCESSANTE PROMOVIDA PELA IMPRENSA FOI RESPONSÁVEL POR DAR VISIBILIDADE À FIGURA DE LÁZARO, TORNANDO-O UM PERSONAGEM COMPARADO A FILMES DE TERROR E GERANDO UM CLIMA DE PÂNICO GENERALIZADO ENTRE AS PESSOAS QUE VIVIAM ENTRE AS REGIÕES DO DF E DE GOIÁS.

TEXTO: O INTERESSE DAS PESSOAS EM ACOMPANHAR TUDO SOBRE O CASO LÁZARO ESTAVA FOCADO, PRINCIPALMENTE, NA AGILIDADE DO CRIMINOSO EM FUGIR E SE ESCONDER EM MATAGAIS, E NA

QUANTIDADE DE AGENTES DE SEGURANÇA MOBILIZADOS QUE NÃO CONSEGUIAM O ENCONTRAR.

TEXTO: TUDO ISSO, AINDA FEZ COM QUE SURGISSEM MUITOS BOATOS RELACIONADOS AO ASSASSINO, COMO SUPOSTAS CARTAS DEIXADAS POR ELE NAS CASAS EM QUE FREQUENTAVA, E RUMORES SOBRE PACTOS RELIGIOSOS.

TEXTO: ESSES ASSUNTOS, MISTURADOS AO DESENNROLAR DA INTENSA PERSEGUIÇÃO, AINDA PROVOCAVAM DESINFORMAÇÃO. NO FIM DAS CONTAS, DEPOIS DE VINTE DIAS DE INTENSA BUSCA, LÁZARO ACABOU MORTO EM UM CONFRONTO COM A POLÍCIA.

TÉCNICA: MONTAGEM COM ANÚNCIOS DE RÁDIOS E TELEJORNAIS ANUNCIANDO A MORTE DE LÁZARO.

TEXTO: O QUE NÓS MOSTRAMOS AGORA FORAM SITUAÇÕES TENSAS, TRÁGICAS E MUITO COMPLEXAS, QUE ENVOLVERAM A COBERTURA EXCESSIVA DA MÍDIA, E O RESPEITO À NOTÍCIA E AOS ENVOLVIDOS FORAM DESPREZADOS.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: EM MARÇO DE 2022, AS ATENÇÕES SE VOLTARAM PARA UM OUTRO ACONTECIMENTO INQUIETANTE. UMA NOITE, EM PLANALTINA, NO DISTRITO FEDERAL, UMA MULHER FOI FLAGRADA PELO MARIDO TENDO RELAÇÕES SEXUAIS COM GIVALDO, UM HOMEM EM SITUAÇÃO DE RUA. TALVEZ VOCÊ CONHEÇA ESSE FATO, DEVIDO JUSTAMENTE À FORMA DE DIVULGAÇÃO QUE OS MEIOS DERAM, COMO O CASO DO “MENDIGO DE PLANALTINA”.

TÉCNICA: MONTAGEM COM CHAMADAS DE RÁDIOS E TELEJORNAIS SOBRE DESDOBRAMENTOS DO CASO GIVALDO

TEXTO: ACREDITANDO SE TRATAR DE UM ESTUPRO, O MARIDO DAQUELA MULHER AGREDIU GIVALDO, CÂMERAS DE SEGURANÇA DO BAIRRO CAPTARAM O CONFLITO E AS FILMAGENS DA AGRESSÃO FORAM DIVULGADAS POR DIVERSOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, PRINCIPALMENTE NAS REDES SOCIAIS.

TEXTO: AS PUBLICAÇÕES BUSCAVAM MOSTRAR OS DETALHES MAIS EXPLÍCITOS DO OCORRIDO, ALÉM DA VIDA PESSOAL DOS ENVOLVIDOS, COM CARACTERÍSTICAS QUE NÃO DEVERIAM SER LEVADAS A PÚBLICO PELA INTIMIDADE E DELICADEZA DA SITUAÇÃO, MAS PELO CONTRÁRIO: ERAM DIVULGADAS COM FREQUÊNCIA PELOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.

TEXTO: NOTICIAR OS DETALHES MAIS DELICADOS, DE FORMA ESPANTOSA, FEZ COM QUE A IMAGEM DE GIVALDO GANHASSE RECONHECIMENTO E PROJEÇÃO NACIONAL. VEÍCULOS JORNALÍSTICOS O CONVIDARAM PARA ENTREVISTAS EXCLUSIVAS, NAS QUAIS ELE CONTAVA, POR MEIO DE UMA NARRATIVA ERÓTICA, DETALHES DO QUE HAVIA ACONTECIDO NAQUELA NOITE.

TEXTO: ALGUNS CANAIS, INCLUSIVE, DIVULGAVAM ESSAS FALAS SEM CORTE OU QUALQUER TIPO DE EDIÇÃO, EXPONDO BRUTALMENTE O CASO DE FORMA IRRESPONSÁVEL.

TEXTO: BÁRBARA LINS, JORNALISTA COM ATUAÇÃO EM GRANDES VEÍCULOS, COMO REDE GLOBO E CBN, MESMO VIVENCIANDO A PRESSÃO DA REDAÇÃO, A NECESSIDADE DE PRODUZIR A INFORMAÇÃO COM TEMPO E HORA CERTA, REFORÇA O QUE UM PROFISSIONAL DE IMPRENSA, MESMO COM PRESSA E VONTADE DE NOTICIAR, DEVERIA SE PERGUNTAR ANTES DE DIVULGAR UM FATO COMO ESSE.

SONORA: É DIFÍCIL QUESTIONAR. VOCÊ ESTÁ NA REDAÇÃO E TEM AQUELE FERVOR TODO, TODO MUNDO QUERENDO FAZER, TODO

MUNDO COMENTANDO, PORQUE SÃO ASSUNTOS QUE GERAM CONVERSA E JORNALISMO TENDE A GOSTAR DE COISAS QUE GERAM ENGAJAMENTO, QUE GERAM CONVERSA, MAS É PRECISO REALMENTE UMA CORAGEM, ASSIM COMO A GENTE TEVE COM ALGUNS JORNALISTAS, DE QUESTIONAR O QUE A GENTE ESTÁ FAZENDO. É ISSO MESMO? A GENTE PRECISA FAZER ISSO? ISSO É NOTÍCIA? ISSO VAI AGREGAR NA VIDA DE ALGUÉM? ENTÃO, ASSIM, É ESSE QUESTIONAMENTO E ESSA CORAGEM, ELES SÃO ESSENCIAIS PRA GENTE ESTAR VALIDANDO O QUE A GENTE ESTÁ LEVANDO AO AR.

TEXTO: O CASO ENVOLVENDO GIVALDO E A FORMA DE DIVULGAÇÃO DAS IMAGENS FEZ COM QUE AS PESSOAS O CHAMASSEM DE “MENDIGO GARANHÃO”, ALÉM DE FAZEREM PIADAS DE MAU GOSTO SOBRE A SITUAÇÃO, PRINCIPALMENTE NAS REDES SOCIAIS. SITUAÇÕES DE SUPEREXPOSIÇÃO, QUESTÕES DE COMPORTAMENTO MORAL, ÉTICO, E COMENTÁRIOS ATÉ SOBRE A HIGIENE E CONDIÇÃO ÍNTIMA DAQUELA MULHER.

TEXTO: NO DESENNROLAR DOS FATOS, DESCOBRIU-SE QUE A MULHER COM QUEM GIVALDO SE ENVOLVEU ESTAVA EM UM SURTO PSICÓTICO NO MOMENTO DO ATO. MAS A ESSA ALTURA, PARA A INTERNET, GIVALDO JÁ ERA QUASE UMA CELEBRIDADE, SENDO ATÉ PARA SER CANDIDATO ÀS ELEIÇÕES DO DISTRITO FEDERAL.

TEXTO: NÃO À TOA, SE TORNOU INFLUENCIADOR NAS REDES SOCIAIS, RECEBEU O APOIO DE EMPRESÁRIOS, FOI COGITADO PARA CARGOS POLÍTICOS E PASSOU A FAZER PRESENÇA VIP EM EVENTOS. A QUE PONTO A REPERCUSSÃO DE UMA NOTÍCIA ESPETACULARIZADA PODE CHEGAR, NÃO É?

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: É COM ESSE QUESTIONAMENTO QUE ENCERRAMOS O SEGUNDO EPISÓDIO DA SÉRIE *UM ESPETÁCULO DE NOTÍCIA*. ULTRAPASSAMOS AS BARREIRAS DA TEORIA E FIZEMOS UMA VIAGEM PELA PRÁTICA DA ESPETACULARIZAÇÃO.

TEXTO: APRESENTAMOS MANEIRAS DE IDENTIFICAR SE UMA NOTÍCIA FOI OU NÃO ESPETACULARIZADA. ACOMPANHAMOS RELATOS DE PROFISSIONAIS QUE VIVENCIARAM A ESPETACULARIZAÇÃO NOS BASTIDORES DO TRABALHO JORNALÍSTICO E RELEMBRAMOS SITUAÇÕES INQUIETANTES DE GRANDE REPERCUSSÃO NA IMPRENSA BRASILEIRA.

TEXTO: NO PRÓXIMO EPISÓDIO, VAMOS TE CONTAR QUAIS SÃO OS LIMITES AS CONSEQUÊNCIAS DE ESPETACULARIZAR UMA NOTÍCIA.

TEXTO: AQUI VAI UM *SPOILER*: A PRÁTICA DO ESPETÁCULO PODE PREJUDICAR TANTO O PÚBLICO QUE CONSOME QUANTO O PROFISSIONAL OU A EMPRESA QUE PRODUZ.

TEXTO: A GENTE AINDA VAI REFLETIR SOBRE COMO AS LEIS BRASILEIRAS PODEM SERVIR PARA ORIENTAR OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO A AGIREM DE FORMA ÉTICA E RESPONSÁVEL NA PRODUÇÃO DE UMA NOTÍCIA.

TÉCNICA: FECHA COM SONORA DA ADVOGADA THAINARA DAMASCENO

SONORA: A CONSTITUIÇÃO É PARA TODOS E ELA DEVE SER RESPEITADA.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: ESPERAMOS VOCÊ NO PRÓXIMO EPISÓDIO!

TÉCNICA: SOBE MÚSICA E VINHETA REDUZIDA

TÉCNICA: CRÉDITOS

10.3 Roteiro do Episódio 3 - Os limites

TÉCNICA: VINHETA GERAL DE ABERTURA

TÉCNICA: SONORA DE RENATA GIRALDI

SONORA: HOJE TODO MUNDO QUER A SUA MATÉRIA ESPETACULARIZADA. POR QUÊ? PORQUE É A QUE VAI TER MAIS CLIQUES, A QUE VAI TER MAIS CHAMADAS, A QUE VAI TER MAIS REPERCUSSÃO, É O QUE TODO MUNDO BUSCA. NO FUNDO, NO FUNDO, O JORNALISTA É UM VAIDOSO.

TEXTO: COMPROMETER A QUALIDADE DE UMA INFORMAÇÃO PODE TRAZER CONSEQUÊNCIAS DRÁSTICAS AOS PROFISSIONAIS DE IMPRENSA, QUE AO TRANSFORMAREM FATOS EM ESPETÁCULO, JOGAM A CREDIBILIDADE PROFISSIONAL NO LIXO. E PARA QUEM É O FOCO DE UMA NOTÍCIA SUPEREXPOSTA, OS IMPACTOS TAMBÉM SÃO GIGANTESCOS E DOLORIDOS.

TEXTO: AFINAL, ATÉ QUE PONTO JORNALISTAS, PROFISSIONAIS DE IMPRENSA, COMUNICADORES PODEM EXPLORAR TRAGÉDIAS? QUAIS LIMITES A MÍDIA TÊM PARA EXPOR ALGUÉM EM UMA NOTÍCIA? DIANTE DESSES LIMITES, QUAIS SÃO AS REGRAS LEGAIS QUE NORMATIZAM AS PRÁTICAS DE INFORMAÇÃO PARA A SOCIEDADE...E PARA A MÍDIA?

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: ESTE É O TERCEIRO EPISÓDIO DA SÉRIE UM ESPETÁCULO DE NOTÍCIA.

TEXTO: VAMOS REFLETIR JUNTO COM VOCÊ SOBRE AS CONSEQUÊNCIAS DA ESPETACULARIZAÇÃO, TANTO PARA QUEM PRODUZ, QUANTO PARA QUEM CONSOME NOTÍCIAS. TAMBÉM VAMOS

TE CONTAR OS LIMITES QUE A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA TRAZ — OU DEVERIA TRAZER — PARA OS VEÍCULOS DE IMPRENSA.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: QUANDO FALAMOS SOBRE AS CONSEQUÊNCIAS DE UMA NOTÍCIA ESPETACULARIZADA, EXISTEM DIFERENTES ASPECTOS QUE DEVEMOS ABORDAR.

TEXTO: VAMOS PENSAR PRIMEIRO NA FORMA COMO AS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO SOFREM AS CONSEQUÊNCIAS DA ESPETACULARIZAÇÃO QUE ELAS MESMAS PRATICAM. PARA ISSO, VAMOS FAZER UM PEQUENO EXERCÍCIO DE COMPARAÇÃO.

TEXTO: IMAGINE QUE VOCÊ ESTÁ NAVEGANDO NA INTERNET EM BUSCA DE NOVAS ROUPAS PARA DAR UM TAPA NO VISUAL. VOCÊ VISITA O SITE DA LOJA EM QUE ESTÁ ACOSTUMADO A COMPRAR, MAS NÃO TEM NENHUMA PEÇA NOVA NO ESTOQUE, NADA CHAMA SUA ATENÇÃO. ATÉ QUE VOCÊ SE DEPARA COM O ANÚNCIO DE OUTRA LOJA, QUE PROMETE PEÇAS DE ALTA COSTURA, COM UMA QUALIDADE EXCELENTE.

TEXTO: VOCÊ NÃO CONHECE BEM A ORIGEM DOS PRODUTOS, MAS DECIDE DAR UM VOTO DE CONFIANÇA E FAZ A SUA COMPRA NESSA OUTRA LOJA, ACREDITANDO QUE AS PEÇAS SÃO MUITO BOAS. SEMANAS DEPOIS, VOCÊ RECEBE SUA ENCOMENDA, ABRE SEU PACOTE E PERCEBE QUE AS ROUPAS NÃO TEM NADA A VER COM AS ESPECIFICAÇÕES DO ANÚNCIO. TECIDO RUIM, ACABAMENTO MAL FEITO E UMA PÉSSIMA QUALIDADE.

TEXTO: SE VOCÊ FOR MUITO OTIMISTA, PODE ATÉ PENSAR QUE NÃO TEVE SORTE COM A PRIMEIRA LEVA DE PRODUTOS E DAR MAIS UMA CHANCE À LOJA. NA SEGUNDA TENTATIVA, SE VOCÊ PERCEBER QUE NOVAMENTE TEVE AS EXPECTATIVAS FRUSTRADAS POR CONTA

DE UM ANÚNCIO MAL FEITO, É PROVÁVEL QUE VOCÊ NÃO COMPRE NAQUELA LOJA NUNCA MAIS.

TEXTO: ALÉM DO MAIS, É POSSÍVEL QUE VOCÊ ALERTE AS PESSOAS AO SEU REDOR SOBRE A SUA PÉSSIMA EXPERIÊNCIA COM A MARCA, FAZENDO COM QUE MAIS GENTE SAIBA SOBRE A MÁ QUALIDADE DOS PRODUTOS E A LOJA ACABE FICANDO MAL VISTA.

TEXTO: ESSA LÓGICA TAMBÉM SE APLICA ÀS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO. SE, AO INVÉS DE INVESTIR EM INFORMAÇÃO DE QUALIDADE, UM VEÍCULO SE CONCENTRA EM VENDER UM CONTEÚDO EXAGERADO E ATÉ DUVIDOSO, TEORICAMENTE ELE DEVERIA PERDER O PRESTÍGIO, POIS ESTÁ FICANDO MAIS DISTANTE DA MISSÃO PRINCIPAL DO JORNALISMO, QUE É A DE INFORMAR COM CORREÇÃO.

TEXTO: A JORNALISTA SAMANTHA RANYA, QUE JÁ VIVENCIOU MUITAS NOTÍCIAS TRÁGICAS ENQUANTO REPÓRTER DO CORREIO BRAZILIENSE, REFLETE SOBRE UMA CONSEQUÊNCIA FATAL PARA OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO: O DESCRÉDITO DAS PESSOAS NO JORNALISMO.

SONORA: ACREDITO TAMBÉM QUE PARA O JORNALISMO É UMA SITUAÇÃO BEM RUIM, PORQUE ACABA REFORÇANDO O ESTEREÓTIPO QUE AS PESSOAS TÊM DO JORNALISTA COMO UM ABUTRE MESMO, SABE, QUE FICA ALI EM CIMA DAQUELA TRAGÉDIA, DAQUELA HISTÓRIA BEM RUIM, SÓ PRA RENDER ALGUMA COISA, PRA DAR MÍDIA, PARA DAR MAIS LUCRO, DAR MAIS VISIBILIDADE.

TEXTO: O ESTEREÓTIPO QUE SAMANTHA CITA, OU SEJA: A IMAGEM QUE SE TEM DO JORNALISTA QUE TRABALHA EM BUSCA DE TRAGÉDIAS E HISTÓRIAS CHOCANTES, INFELIZMENTE É UMA

CARACTERÍSTICA DA ROTINA INTENSA E DA NECESSIDADE DE VENDER NOTÍCIAS CADA VEZ MAIS IMPRESSIONANTES.

TEXTO: RENATA GIRALDI, JORNALISTA COM VASTA EXPERIÊNCIA E QUE JÁ ATUOU EM REDAÇÕES DE VEÍCULOS COMO TV GLOBO, FOLHA DE S. PAULO, CORREIO BRAZILIENSE, CBN, SBT E OUTROS, RETRATA QUE DENTRO DE UMA REDAÇÃO, NOS BASTIDORES MESMO, NO LUGAR ONDE CHEGA A NOTÍCIA, ONDE O REPÓRTER TRABALHA, RECEBE DEMANDAS, PRODUZ REPORTAGENS, GANHA QUEM TEM O MELHOR ASSUNTO.

SONORA: HOJE TODO MUNDO QUER A SUA MATÉRIA ESPETACULARIZADA. POR QUE? PORQUE É A QUE VAI TER MAIS CLIQUES, A QUE VAI TER MAIS CHAMADAS, A QUE VAI TER MAIS REPERCUSSÃO, É O QUE TODO MUNDO BUSCA. NO FUNDO, NO FUNDO, O JORNALISTA É UM VAIDOSO.

TEXTO: LUANA AIRES, JORNALISTA QUE TRABALHOU MAIS DE 15 ANOS EM TELEVISÃO E EXERCEU DIFERENTES FUNÇÕES, DE REPÓRTER A CARGOS DE PRODUÇÃO E CHEFIA EM EMPRESAS JORNALÍSTICAS, VAI NA MESMA LINHA DE PENSAMENTO DE GIRALDI.

TEXTO: ELA EXPLICA QUE, NA ÂNSIA POR EMPLACAR NOTÍCIAS, MUITOS JORNALISTAS ACABAM IMERSOS EM UMA REALIDADE EM QUE TUDO O QUE IMPORTA É GARANTIR A AUDIÊNCIA E A PRIORIDADE ACABA SENDO LUTAR PELO CHAMADO FURO DE NOTÍCIA, QUE É O NOME DADO A UMA INFORMAÇÃO EXCLUSIVA, DIVULGADA ANTES DE QUALQUER OUTRO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO.

TEXTO: ESSAS NOTÍCIAS QUE SAEM EM PRIMEIRA MÃO SÃO ALTAMENTE VALORIZADAS PELOS JORNALISTAS POR UMA QUESTÃO DE PRESTÍGIO PROFISSIONAL, MAS LUANA CITA QUE NA VIDA REAL

O PÚBLICO NÃO ESTÁ INTERESSADO NO JORNALISTA QUE PRODUZIU A NOTÍCIA, EM QUEM FEZ O ASSUNTO BOMBAR PRIMEIRO. O QUE REALMENTE IMPORTA É A NOTÍCIA EM SI, A QUALIDADE COM QUE É PRODUZIDA E O QUE AQUELE ASSUNTO TEM A VER COM A VIDA DAS PESSOAS.

SONORA: O JORNALISTA TEM UMA COISA DE CRÉDITO, NÉ? AH, EU DEI O FURO PRIMEIRO, O CRÉDITO É MEU. A QUEM INTERESSA AQUILO? QUEM ESTÁ EM CASA? VOCÊ ACHA QUE ELA QUER SABER? NOSSA, A FULANA DE TAL ALI CONSEGUIU EM PRIMEIRA MÃO. NÃO, A DONA MARIA QUE ESTÁ EM CASA NÃO QUER SABER, ELA QUER SABER DA NOTÍCIA, O QUE QUE AQUILO VAI MUDAR NA VIDA DELA, SABE? ENTÃO EU ACHO QUE PRA EMISSORA, PRO VEÍCULO, QUE EXPLORA ESSE TIPO DE COISA É MUITO RUIM NO QUESITO CREDIBILIDADE.

TEXTO: E EM MEIO A ESSA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EXAGERADOS, LUANA COMPLEMENTA QUE HOJE VÊ A ESPETACULARIZAÇÃO COMO UM PROBLEMA, MAS NEM SEMPRE FOI ASSIM, PORQUE QUANDO ESTAVA INSERIDA NA POSIÇÃO DE REPÓRTER, QUE PRECISAVA DE PAUTAS NOVAS TODOS OS DIAS, A BUSCA PELOS ASSUNTOS MAIS DIFERENTES JÁ ERA PARTE DA ROTINA.

SONORA: ENQUANTO EU ESTAVA IMERSA ALI NAQUELA SITUAÇÃO, VOCÊ QUER O QUÊ? QUER NOTÍCIA, EU QUERO PAUTA, EU QUERO FURO, QUERO ESTAR À FRENTE DE TODO MUNDO. VOCÊ ACABA FICANDO MEIO QUE NAQUELE VÍCIO ALI DE CONSEGUIR ESSA NOTÍCIA EM PRIMEIRA MÃO, ENTÃO VOCÊ ESTÁ IMERSO ALI.

TEXTO: LUANA COMENTA AINDA QUE SÓ PASSOU A ADOTAR UMA POSTURA CRÍTICA EM RELAÇÃO A ESSA PRÁTICA DE ESPETACULARIZAR NOTÍCIAS QUANDO ASSUMIU UMA POSIÇÃO DE

CHEFIA E PASSOU A OLHAR COM MAIS CALMA PARA A QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES QUE CIRCULAVAM NA REDAÇÃO.

TEXTO: A JORNALISTA EXPLICA QUE MUDOU SEU POSICIONAMENTO ENQUANTO PROFISSIONAL E COMEÇOU A QUESTIONAR SE A BUSCA PELO QUE É CONHECIDO, NA GÍRIA JORNALÍSTICA COMO FURO NOTICIOSO, REALMENTE VALIA A PENA.

SONORA: ALI VOCÊ TEM UMA VISÃO DIFERENTE. QUANDO VOCÊ SAI DAQUELA PARTE DE PRODUÇÃO, QUE VOCÊ ESTÁ IMERSO ALI, VOCÊ CONSEGUE ENXERGAR O MACRO. ENTÃO, QUANDO EU PASSEI A VER O MACRO, AÍ EU COMECEI A TER UM OUTRO POSICIONAMENTO ENQUANTO JORNALISTA MESMO, ENQUANTO PROFISSIONAL. AQUILO ALI VALE MESMO ISSO TUDO? POR QUE VOCÊ VAI EXPLORAR TANTO AS MAZELAS DAQUELA PESSOA? A GENTE ESTÁ REALMENTE QUERENDO AJUDAR AQUELA PESSOA? OU NÃO, A GENTE QUER EXPLORAR A MISÉRIA? ENTÃO FOI UMA SOBECOISA QUE MUDOU EM MIM ENQUANTO PROFISSIONAL.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: LUANA CONTA ALGO MUITO INTERESSANTE SOBRE OS BASTIDORES DA EMISSORA EM QUE TRABALHAVA. POR MEIO DE UMA PESQUISA, ERA POSSÍVEL SABER O QUE O PÚBLICO ACHAVA DAS NOTÍCIAS QUE ASSISTIAM, E A RESPOSTA MOSTRAVA CLARAMENTE QUE SIM, A AUDIÊNCIA SABIA QUE A FORMA DE DIVULGAÇÃO QUE CHEGAVA ATÉ ELA ERA EXAGERADA.

SONORA: LÁ A GENTE TINHA A PARTE DE PUBLICIDADE, MARKETING, QUE SEMPRE FAZIA UMA PESQUISA DO SENTIMENTO QUE AS PESSOAS TINHAM COM A EMISSORA. ENTÃO ERAM PESSOAS DISTINTAS QUE ASSISTIAM VÁRIAS OUTRAS EMISSORAS E SAÍA ESSA PESQUISA PRA GENTE. E SEMPRE, EM TODAS AS PESQUISAS QUE EU JÁ ACOMPANHEI, ELES FALAVAM MUITO MAL

DA EMISSORA, NO SENTIDO DE QUE “AH, SE ESPREMER, SAI SANGUE”, “AH NÃO, ISSO AQUI ELES EXAGERAM DEMAIS”, “AH, MUITO SENSACIONALISTA”, A PERCEPÇÃO DAS PESSOAS ERA ESSA.

TEXTO: ALÉM DA PERDA DE CREDIBILIDADE, QUE AFETA DIRETAMENTE OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO, AINDA EXISTEM OUTRAS CONSEQUÊNCIAS PROVOCADAS PELA NOTÍCIA EM FORMA DE ESPETÁCULO. NATHÁLIA COELHO, JORNALISTA E DOUTORA EM LITERATURA PELA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, EXPLICA QUE ESSAS CONSEQUÊNCIAS AFETAM DIRETAMENTE O PÚBLICO QUE ASSISTE, LÊ, OUVI, ENFIM, QUE CONSOME NOTÍCIAS.

TEXTO: E UMA DESSAS CONSEQUÊNCIAS É A PERDA DE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO, PORQUE AS PESSOAS EXPOSTAS A UM CONTEÚDO ESPETACULARIZADO, MUITAS VEZES SE DEPARAM COM UMA IDEIA DETURPADA, BEM DIFERENTE DA REALIDADE, SEJA PELO EXAGERO OU PELA DRAMATIZAÇÃO.

SONORA: NÓS TEMOS UMA RESPONSABILIDADE DE LEVAR UMA REPRESENTAÇÃO DA REALIDADE PARA AS PESSOAS, DE AJUDÁ-LOS A CONSTRUIR UMA CONSCIÊNCIA E UMA NOÇÃO DO QUE É A REALIDADE. ENTÃO UMA NOTÍCIA ESPETACULARIZADA PODE LEVAR A DETURPAÇÃO DESSA PERCEPÇÃO POR PARTE DO PÚBLICO, DE VOCÊ TER UMA DIFICULDADE DE INTERPRETAR ESSA REALIDADE DE FORMA MAIS COMPLEXA, COMO A GENTE FALOU.

TEXTO: NATHALIA AINDA DETALHA QUE O PROBLEMA NÃO PARA POR AÍ. NOTICIAR UM FATO COM MUITO EXAGERO ENVOLVE O PÚBLICO A PONTO DE COMPROMETER O SENSO CRÍTICO E A REFLEXÃO POR TRÁS DO ACONTECIMENTO, PORQUE A NOTÍCIA APRESENTA UMA SÉRIE DE ELEMENTOS QUE ÀS VEZES NÃO SÃO REALMENTE FUNDAMENTAIS, ENTÃO QUANDO SE DRAMATIZA UM

FATO, SE PERDE O CONTATO COM A REALIDADE, LEVANDO AS PESSOAS A NÃO DESENVOLVEREM DETERMINADOS SENSOS CRÍTICOS.

SONORA: A GENTE PODE FALAR TAMBÉM COMO UMA CONSEQUÊNCIA É QUE A NOTÍCIA ESPETACULARIZADA, MEXENDO SÓ COM AS SENSAÇÕES DESSE PÚBLICO, ELA IMPEDE O NASCIMENTO DE UM PENSAMENTO CRÍTICO. ENTÃO AS PESSOAS, VENDO ESSE TIPO DE NOTÍCIA, ELAS NÃO CONSEGUEM IR MAIS APROFUNDADAMENTE ACERCA DAQUILO QUE ESTÁ SENDO RETRATADO OU FAZER UMA ANÁLISE DAS COISAS.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: COBERTURAS ESPETACULARIZADAS AINDA IMPACTAM DE OUTRA FORMA O PÚBLICO CONSUMIDOR: ELAS INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO SOCIAL E AS CRENÇAS INDIVIDUAIS DA POPULAÇÃO. RAFAELA VARÃO, PESQUISADORA EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, EXEMPLIFICA COM CONTEXTOS QUE ENVOLVEM VIOLÊNCIA E CRIMINALIDADE.

TEXTO: A FORMA COMO UM REPÓRTER CONDUZ A NOTÍCIA QUE VAI CHEGAR ATÉ VOCÊ, PODE DESPERTAR UM SENSO DE JUSTIÇA OU ATÉ MESMO DE VINGANÇA, TE FAZENDO IMAGINAR COMO VOCÊ AGIRIA NAQUELA SITUAÇÃO, SEM PENSAR DIREITO NO QUE É CERTO OU ERRADO PERANTE A LEI.

SONORA: SE VOCÊ É JORNALISTA E VOCÊ TEM UM PROGRAMA NO QUAL VOCÊ DEFENDE, POR EXEMPLO, O LINCHAMENTO, OU ENTÃO QUE VOCÊ USA TERMOS COMO “CPF CANCELADO”. QUANDO VOCÊ USA TERMOS COMO “BANDIDO BOM É BANDIDO MORTO”, VOCÊ CRIA UM CONTEXTO CULTURAL EM QUE AS PESSOAS ENTENDEM QUE ELAS PODEM VIVER FORA DA LEI, NÉ? PORQUE MUITAS VEZES ESSA RAIVA CONTRA A CRIMINALIDADE,

ELA VAI FAZER COM QUE O INDIVÍDUO, CIDADÃO, ELE TAMBÉM SE TORNE UM CRIMINOSO. ELE TAMBÉM PENSA ASSIM, “EU POSSO MATAR”, “SE ME MATAM, TAMBÉM POSSO MATAR”. MAS MATAR ALGUÉM É UMA PRERROGATIVA DA CRIMINALIDADE, ENTENDE?

TEXTO: A PRÁTICA DA ESPETACULARIZAÇÃO TAMBÉM INDUZ O EXCESSO DE EXPOSIÇÃO DOS PERSONAGENS ENVOLVIDOS NESSE TIPO DE NOTÍCIA, FERINDO INÚMEROS DIREITOS, COMO A PROTEÇÃO DA PRIVACIDADE E DA INTIMIDADE.

TEXTO: UMA VEZ NA MÍDIA, PESSOAS EXPOSTAS TERÃO DE LIDAR DURANTE MUITO TEMPO COM OS EFEITOS DE UMA DIVULGAÇÃO, PODENDO LEVAR, INCLUSIVE, A TRAUMAS EMOCIONAIS E À PERDA DE REPUTAÇÃO.

TEXTO: VAMOS PENSAR, POR EXEMPLO, NA CIRCULAÇÃO DE UM VÍDEO QUE MOSTRA DUAS PESSOAS DISCUTINDO. O CONFLITO, MESMO INOFENSIVO, VIRALIZA NA INTERNET E VAI PARAR NAQUELE JORNAL POLICIAL DO MEIO-DIA, TORNANDO OS PERSONAGENS DA DISCUSSÃO CONHECIDOS.

TEXTO: A REPERCUSSÃO PODE SER SUFICIENTE PARA QUE O VÍDEO CHEGUE AO PATRÃO DE UM DOS ENVOLVIDOS E FAÇA COM QUE ELE PERCA O EMPREGO, JÁ QUE A CONDUTA DAQUELA PESSOA PODERIA MANCHAR A IMAGEM DA EMPRESA.

TEXTO: BOM, ESSE EXEMPLO PODE PARECER SIMPLES, MAS A JORNALISTA NATHÁLIA COELHO COMPLETA A IDEIA, DEMONSTRANDO COMO UMA SITUAÇÃO ÍNTIMA, AO CAIR NOS BRAÇOS DA MÍDIA, PODE FAZER COM QUE A VIDA DE ALGUÉM VIRE DE CABEÇA PARA BAIXO.

SONORA: TÁ, TODO DIA A GENTE TEM QUE PRODUZIR UM JORNAL, ENTÃO AQUILO ALI PARA A GENTE MORRE A PARTIR DO

MOMENTO QUE O JORNAL FOI PARA O AR, MAS PARA QUEM ESTÁ ENVOLVIDO NO FATO, AQUILO ALI VAI CONTINUAR RESSOANDO POR MUITO TEMPO. AQUELA PRODUÇÃO DE MEMÓRIA, AQUELES REGISTROS ALI VÃO MEXER COM TRAUMAS PROFUNDOS, AS PESSOAS, ELAS VÃO TER QUE LIDAR COM AQUILO POR MUITOS ANOS.

TEXTO: RAFIZA VARÃO, PROFESSORA DA UNB E ESPECIALISTA EM ÉTICA, CONCORDA QUE A EXPOSIÇÃO INADEQUADA DE INDIVÍDUOS ENVOLVIDOS EM FATOS NOTICIOSOS PODE AFETÁ-LOS DE FORMA DRAMÁTICA.

SONORA: ENTÃO NÓS TEMOS RELATOS DE PESSOAS QUE JAMAIS CONSEGUIRAM SE RECUPERAR DE UMA DETERMINADA COBERTURA DA MÍDIA. E AÍ NOVAMENTE ENTRA A QUESTÃO DE QUE OS JORNALISTAS NÃO TIVERAM RESPONSABILIDADE NO MOMENTO EM QUE ELES DIVULGAM UM FATO SOB UM VIÉS QUE É O DA ESPETACULARIZAÇÃO OU DO SENSACIONALISMO.

TEXTO: RAFIZA RESSALTA AINDA QUE, NESSES CASOS, EM QUE AS PESSOAS SÃO EXPOSTAS DE FORMA EXAGERADA E SOFREM IMPACTOS IRREPARÁVEIS EM SUAS VIDAS, ALGUNS JORNALISTAS PENSAM QUE UM PEDIDO DE DESCULPAS É SUFICIENTE PARA REPARAR A EXPOSIÇÃO.

TEXTO: APESAR DE RECONHECER O ERRO SER UM PASSO IMPORTANTE, A PESQUISADORA EXPLICA QUE O IDEAL SERIA REFLETIR SOBRE O IMPACTO DE UMA INFORMAÇÃO ANTES QUE ELA VENHA A PÚBLICO, PARA EVITAR QUE O ERRO ACONTEÇA.

SONORA: MUITAS VEZES OS JORNALISTAS ACHAM QUE PODEM SE RETRATAR DEZ ANOS DEPOIS. MUITAS VEZES OS JORNALISTAS ACHAM QUE PODEM SE RETRATAR, INCLUSIVE IMEDIATAMENTE, MAS É NECESSÁRIO UMA REFLEXÃO ANTERIOR AO QUE É FEITO,

PORQUE O PASSADO NÃO VOLTA. VOCÊ NÃO TEM COMO VOLTAR NO PASSADO E FAZER COM QUE A VIDA DAS PESSOAS SEJA RECONSTRUÍDA. ISSO NÃO TEM COMO. ENTÃO, É MUITO MAIS IMPORTANTE PARA OS JORNALISTAS UMA REFLEXÃO ANTERIOR DO QUE DE REPENTE, LÁ NO FUTURO, EU VOU ME RETRATAR, EU VOU PEDIR DESCULPAS, EU ERREI. CLARO, ISSO É MARAVILHOSO. VOCÊ PEDIR DESCULPAS, VOCÊ SE SENTIR CULPADO, QUE É UMA COISA QUE ÀS VEZES AS PESSOAS NÃO QUEREM, MAS EM PRIMEIRO LUGAR, VOCÊ PRECISA EVITAR O ERRO, PORQUE UMA VEZ QUE ELE ACONTECEU, MUITAS VEZES VOCÊ NÃO TEM MAIS O QUE FAZER.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: POIS BEM, DIANTE DE TODOS ESSES PROBLEMAS PROVOCADOS PELA ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA, É IMPORTANTE REFORÇAR QUE O JORNALISMO NÃO É TERRA SEM LEI. QUAIS SERIAM, ENTÃO, OS LIMITES QUE O JORNALISMO PROFISSIONAL TEM PARA DIVULGAR INFORMAÇÕES?

TEXTO: EXISTE UM CONJUNTO DE NORMAS CRIADAS ESPECIFICAMENTE PARA ORIENTAR E DIRECIONAR O TRABALHO DOS JORNALISTAS, PARA QUE ELE SEJA FEITO DA FORMA MAIS RESPONSÁVEL POSSÍVEL.

TEXTO: ESTAMOS FALANDO DO CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS, ELABORADO PELA FENAJ, A FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, UMA IMPORTANTE INSTITUIÇÃO QUE GUIA AS LUTAS EM DEFESA DOS JORNALISTAS E DO JORNALISMO NO BRASIL.

TEXTO: ESSE CÓDIGO DETERMINA, POR EXEMPLO, O COMPROMISSO FUNDAMENTAL QUE OS JORNALISTAS DEVEM TER COM A VERDADE AO RELATAR UM FATO. ALÉM DISSO, DESTACA O DEVER DO

JORNALISTA DE RESPEITAR O DIREITO À INTIMIDADE, À PRIVACIDADE, À HONRA E À IMAGEM DO CIDADÃO.

TEXTO: PORÉM, A PROFESSORA E PESQUISADORA RAFIZA VARÃO, ESPECIALISTA EM ÉTICA JORNALÍSTICA, EXPLICA QUE O DOCUMENTO SE TRATA DE UM CÓDIGO SINTÉTICO E NÃO SE APROFUNDA O SUFICIENTE EM DETERMINADOS CONCEITOS, COMO O DE ESPETACULARIZAÇÃO.

SONORA: ELE ABORDA O SENSACIONALISMO DE UMA MANEIRA MUITO BREVE. POR SER UM CÓDIGO TAMBÉM, ELE NÃO CARREGA UMA DEFINIÇÃO DO QUE SEJA SENSACIONALISMO, NÃO CARREGA UMA DEFINIÇÃO DO QUE SEJA ESPETACULARIZAÇÃO.

TEXTO: EM SEU ARTIGO ONZE, O CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS ESTABELECE QUE OS PROFISSIONAIS NÃO PODEM DIVULGAR INFORMAÇÕES DE CARÁTER MÓRBIDO, SENSACIONALISTA OU CONTRÁRIO AOS VALORES HUMANOS, ESPECIALMENTE EM COBERTURA DE CRIMES E ACIDENTES.

TEXTO: E É JUSTAMENTE NESSE PONTO QUE OBSERVAMOS COMO OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, AO OPTAREM PELO CAMINHO DA ESPETACULARIZAÇÃO, IGNORAM O CÓDIGO QUE DEVERIA ORIENTAR O SEU TRABALHO.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: AS CONSTANTES VIOLAÇÕES AO CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS ACONTECEM, EM PARTE, PORQUE ESSE CÓDIGO NÃO TEM FORÇA DE LEI, O QUE SIGNIFICA QUE UM PROFISSIONAL NÃO PODE SER PUNIDO LEGALMENTE POR DESRESPEITÁ-LO.

TEXTO: A PESQUISADORA NATHÁLIA COELHO ABORDA QUE APESAR DO DOCUMENTO DEFINIR PARÂMETROS DE ATUAÇÃO

DENTRO DA PROFISSÃO, NA PRÁTICA, SÃO APENAS PREVISÕES DE COMO O JORNALISMO DEVERIA FUNCIONAR EM UM MUNDO IDEAL.

SONORA: O CÓDIGO DE ÉTICA NÃO TEM FORÇA DE LEI, ENTÃO, NA PRÁTICA, ELE PODE SER BASTANTE QUEBRÁVEL, NÉ? PODE ATÉ ACONTECER ALGUMAS CONSEQUÊNCIAS PARA O JORNALISTA QUE QUEBRA, COMO POR EXEMPLO UMA DENÚNCIA NO SINDICATO, PASSAR POR UMA COMISSÃO DE ÉTICA NO PRÓPRIO SINDICATO, MAS NINGUÉM VAI TIRAR A CARTEIRINHA OU REGISTRO DO JORNALISTA, COMO ACONTECE, POR EXEMPLO, COM UM ADVOGADO OU UM MÉDICO QUANDO ELE É ACUSADO DE UM CRIME, OU ELE É ACUSADO DE EXTRAPOLAR OS SEUS PODERES ENQUANTO PROFISSIONAL.

TEXTO: ATUALMENTE, NEM O CÓDIGO DE ÉTICA E NEM OUTRAS LEGISLAÇÕES LIDAM ESPECIFICAMENTE COM OS CASOS DE ESPETACULARIZAÇÃO E DIREITO DE IMPRENSA. APESAR DISSO, EXISTEM NORMAS MAIS AMPLAS, PREVISTAS PELA CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA, QUE PODEM SERVIR PARA REGULAMENTAR A LIBERDADE DE IMPRENSA, QUE É EXERCIDA PELA MÍDIA E PELOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO.

TEXTO: NO PASSADO, EXISTIA UMA LEI DE IMPRENSA, QUE FOI DERRUBADA PELO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL EM 2009. ESSA LEI VEIO DA ÉPOCA DA DITADURA MILITAR NO BRASIL E FOI CRIADA PARA COIBIR, CENSURAR E AMORDAÇAR A MÍDIA TRADICIONAL EXISTENTE NA ÉPOCA.

TEXTO: HOJE, DIANTE DO PROCESSO DEMOCRÁTICO, O TRABALHO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO É GUIADO, PRINCIPALMENTE, PELA CONSTITUIÇÃO, E É ELA QUEM ESTABELECE PRINCÍPIOS BÁSICOS A SEREM SEGUIDOS.

TEXTO: NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL A GENTE ENCONTRA, POR EXEMPLO, O ARTIGO QUINTO, QUE ASSEGURA PARA TODOS O ACESSO À INFORMAÇÃO LIVRE DE CENSURA.

TEXTO: NO MESMO SENTIDO, O ARTIGO 220 REFORÇA QUE A INFORMAÇÃO NÃO PODE SOFRER QUALQUER TIPO DE RESTRIÇÃO, COM O INTUITO DE GARANTIR QUE OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO USUFRUAM DE PLENA LIBERDADE.

TEXTO: THAINARA DAMASCENO, ADVOGADA E PROFESSORA DO CURSO DE DIREITO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA, O UNICEUB, REFLETE EXATAMENTE SOBRE A FORÇA DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL, QUE SE APLICA ACIMA DE TUDO E SERVE DE PARÂMETRO PARA A ATUAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO HOJE NO BRASIL.

SONORA: SOBRE A LIBERDADE DE IMPRENSA, É MUITO IMPORTANTE MENCIONAR QUE HOJE NÃO HÁ UMA LEGISLAÇÃO VIGENTE QUE REGULARIZE SOMENTE O DIREITO DE IMPRENSA. HOJE, ÀS NORMAS QUE SÃO APLICADAS SÃO AS NORMAS CONSTITUCIONAIS, BEM COMO AS DIVERSAS DECISÕES DAS NOSSAS CORTES, SEJAM ELAS CORTES ESTADUAIS, SEJAM ELAS AS CORTES FEDERAIS, SEJAM AS DECISÕES DO STJ OU DA NOSSA SUPREMA CORTE. ENTÃO, HOJE SE APLICA ACIMA DE TUDO A CONSTITUIÇÃO FEDERAL COMO PRINCIPAL LEGISLAÇÃO, A FIM DE EMBASAR A LIBERDADE DE IMPRENSA.

TEXTO: POR OUTRO LADO, ESSA MESMA CONSTITUIÇÃO ESTABELECE LIMITES PARA A ATUAÇÃO DA IMPRENSA, DETERMINANDO QUE OS DIREITOS À INTIMIDADE, À VIDA PRIVADA, À HONRA E A IMAGEM DAS PESSOAS PRECISAM SER RESPEITADOS. EM CASOS DE EXPOSIÇÃO NA MÍDIA, INCLUSIVE, A CONSTITUIÇÃO PREVÊ O DIREITO DE RESPOSTA.

TEXTO: O DIREITO DE RESPOSTA É O QUE GARANTE A POSSIBILIDADE DA PESSOA EXPOSTA PEDIR QUE O VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL PELO DANO PUBLIQUE A VERSÃO DOS FATOS DA PESSOA PREJUDICADA. ISSO É UMA GARANTIA LEGAL DE QUE ESSA PESSOA PODE SE MANIFESTAR PARA CORRIGIR INFORMAÇÕES MENTIROsas OU OFENSIVAS DIVULGADAS SOBRE ELA PELA MÍDIA.

TEXTO: RAFAEL SEIXAS SANTOS, PROFESSOR DE DIREITO NO CENTRO UNIVERSITÁRIO DO DISTRITO FEDERAL, O UDF, EXPLICA QUE O DIREITO DE RESPOSTA É UMA ESPÉCIE DE REPARAÇÃO DE IMAGEM MESMO, SEJA EM UMA REPORTAGEM DE RÁDIO OU TV, SEJA EM UM SITE OU ATÉ EM UM TEXTO PUBLICADO NAS REDES SOCIAIS.

SONORA: SE O SUJEITO TEVE SUA IMAGEM, TEVE INFORMAÇÕES A SEU RESPEITO, INFORMAÇÕES PEJORATIVAS OU DEPRECIATIVAS VEICULADAS EM UM CANAL, QUE SEJA UM GRUPO DO WHATSAPP, QUE SEJA O INSTAGRAM OU O FACEBOOK, POR EXEMPLO, A JUSTIÇA TEM DEFERIDO DIREITOS DE RESPOSTA PROPORCIONAIS, OU SEJA, NO MESMO CANAL COM A MESMA DURAÇÃO DE RESPOSTA.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: A CONSTITUIÇÃO FUNCIONA, ENTÃO, PARA DEFINIR PRINCÍPIOS, REGRAS OU CONDUTAS A SEREM SEGUIDAS POR TODOS. A VIOLAÇÃO DESSES PRINCÍPIOS, POR SUA VEZ, PODE LEVAR A PENALIDADES, PREVISTAS EM OUTROS CÓDIGOS DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA.

TEXTO: OLHA SÓ: SE UMA PESSOA CONSIDERAR QUE FOI EXCESSIVAMENTE EXPOSTA POR UM VEÍCULO DE MÍDIA, ELA PODE

ACIONAR A JUSTIÇA E ABRIR UM PROCESSO COM BASE NO CÓDIGO DE PROCESSO PENAL.

TEXTO: ESSE CÓDIGO PREVÊ TRÊS TIPOS DE CRIMES CONTRA A HONRA: CALÚNIA, INJÚRIA E DIFAMAÇÃO, TODOS ELES RELACIONADOS À OFENSA DE UM INDIVÍDUO POR OUTRO. QUEM COMETER QUALQUER UM DESSES CRIMES, PODE SER SUBMETIDO A SANÇÕES, COMO PRISÃO E MULTAS.

TEXTO: JÁ O CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL PREVÊ QUE AQUELE QUE VIOLAR UM DIREITO E CAUSAR DANO A ALGUÉM, AINDA QUE EXCLUSIVAMENTE MORAL, ESTÁ PRATICANDO UM ATO ILEGAL. NESSE CASO, ESTAMOS FALANDO DE DANOS MORAIS, QUE PODEM GERAR INDENIZAÇÃO FINANCEIRA ÀS VÍTIMAS.

TEXTO: A INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL É UMA REPARAÇÃO FINANCEIRA RECEBIDA PELA VÍTIMA POR TER SOFRIDO PREJUÍZOS MORAIS OU ATÉ MESMO EMOCIONAIS. É UMA TENTATIVA DE AMENIZAR TODO O SOFRIMENTO ENFRENTADO PELO INDIVÍDUO AO TER SUA IMAGEM EXPOSTA DE MANEIRA EXCESSIVA POR UM VEÍCULO DE MÍDIA.

TEXTO: JÁ A INDENIZAÇÃO POR DANO MATERIAL ACONTECE QUANDO A SITUAÇÃO DE EXPOSIÇÃO ENVOLVE TAMBÉM PREJUÍZOS FINANCEIROS...OU SEJA, QUANDO A PESSOA RETRATADA INDEVIDAMENTE EM UMA NOTÍCIA É PREJUDICADA ECONOMICAMENTE.

TEXTO: RAFAEL, PROFESSOR DO UDF, MENCIONA O CASO DE UMA EMPRESA QUE ESTÁ SENDO PROCESSADA POR PROBLEMAS AMBIENTAIS OU TRABALHISTAS. ANTES DESSA EMPRESA OBTER UMA POSIÇÃO DA JUSTIÇA SOBRE AS ACUSAÇÕES, SAIU UMA MATÉRIA NA MÍDIA APRESENTANDO UMA SÉRIE DE QUESTÕES INADEQUADAS, MAL APURADAS, EXAGERADAS...A ESSA ALTURA, A

EMPRESA JÁ FOI EXPOSTA ANTES MESMO DE UM PARECER JUDICIAL, TENDO DANOS EM SUA REPUTAÇÃO E ATÉ EM SEUS NEGÓCIOS.

TEXTO: IMAGINAMOS UMA PESSOA JURÍDICA, UMA EMPRESA QUE TENHA TIDO SEU NOME EXPOSTO DE FORMA ERRÔNEA, MUITAS VEZES EM RAZÃO DA NÃO CHECAGEM DE FONTES, POR EXEMPLO, OU DE FORMA ESCANDALOSA, EM UM PROCESSO EM QUE ELA AINDA ESTAVA RESPONDENDO. OU SEJA, É UM PROCESSO QUE AINDA PODERIA TER UM PROVIMENTO FAVORÁVEL À PRÓPRIA EMPRESA E QUE ELA DEIXOU, EM RAZÃO DESSA VEICULAÇÃO DE INFORMAÇÕES ESCANDALOSA, DE LUCRAR, DEIXOU DE CELEBRAR CONTRATOS, DEIXOU DE FAZER NEGÓCIOS QUE SUSTENTARIAM A PRÓPRIA EXISTÊNCIA DA EMPRESA. ELA TEM AÍ ALGUNS DANOS EMERGENTES, ELA TEM EVENTUAIS LUCROS QUE DEIXARAM DE SER AUFERIDOS, DEIXARAM DE SER PERCEBIDOS EM RAZÃO DESSA VEICULAÇÃO DE INFORMAÇÃO.

TEXTO: A PARTIR DESSE EXEMPLO, O PROFISSIONAL JURISTA TAMBÉM EXPLICA QUE, DO MOMENTO DA PUBLICAÇÃO DE UMA INFORMAÇÃO NEGATIVA ATÉ O MOMENTO EM QUE SE DÁ A DECISÃO DEFINITIVA DA JUSTIÇA, ESSA EMPRESA PODE DEIXAR DE RECEBER LUCROS OU ASSINAR NOVOS CONTRATOS, JUSTAMENTE POR CONTA DA INFORMAÇÃO DISTORCIDA QUE PASSOU A CIRCULAR NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.

TEXTO: AO FINAL DO PROCESSO, CASO A EMPRESA SEJA DECLARADA INOCENTE, TODA ESSA PERDA FINANCEIRA TAMBÉM DEVE SER REPARADA. É AÍ QUE ENTRA A INDENIZAÇÃO POR DANO MATERIAL.

TEXTO: THIAGO PÁDUA, ADVOGADO E DOUTOR EM DIREITO PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA, O UNICEUB, CITA OUTRO EXEMPLO POSSÍVEL DE INDENIZAÇÃO POR DANO MATERIAL, EM QUE UMA PESSOA EXPOSTA POR UM VEÍCULO DE IMPRENSA PODE TER

TIDO PREJUÍZOS ALÉM DE EMOCIONAIS, MAS TAMBÉM FINANCEIROS E MATERIAIS.

SONORA: UMA NOTÍCIA QUE DEIXA UMA PESSOA DEPRIMIDA POR LONGOS MESES E AQUELA PESSOA DEIXOU DE TRABALHAR. AQUILO QUE ELA DEIXOU DE RECEBER, ELA PRECISA RECEBER COMO INDENIZAÇÃO, ENTÃO ISSO É POSSÍVEL COMO ELEMENTO. E INDENIZAÇÃO É SEMPRE MUITO RUIM PORQUE VOCÊ REPÕE AQUILO QUE ELA DEIXOU DE GANHAR OU REPÕE AQUILO QUE ELA TEVE DE PREJUÍZO, NÉ?

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: AS INDENIZAÇÕES PODEM SER EXIGIDAS ATÉ EM CASOS EM QUE A PESSOA AFETADA POR UMA NOTÍCIA EXERCEU SEU DIREITO DE RESPOSTA, CONFORME PREVÊ O ARTIGO QUINTO DA CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA.

TEXTO: BOM, ENTÃO UM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO PODE ATENDER AO PEDIDO DE RESPOSTA E ATÉ SE RETRATAR, MAS ISSO NÃO IMPEDE QUE A PESSOA QUE SE SENTIU PREJUDICADA PELA EXPOSIÇÃO RECEBA, POSTERIORMENTE, UMA INDENIZAÇÃO.

TEXTO: OU SEJA, MESMO DE DEPOIS DE UM PEDIDO DE DESCULPAS, DIGAMOS ASSIM, ELA CONTINUA TENDO DIREITO A RECEBER UMA QUANTIA EM DINHEIRO COMO FORMA DE RECOMPENSÁ-LA PELO DANO CAUSADO, SEJA UM DANO MORAL OU MATERIAL. EM ALGUNS CASOS, ESSAS INDENIZAÇÕES SÃO TÃO GRAVES QUE PODEM ATINGIR VALORES MILIONÁRIOS.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: OLHA, AGORA SABENDO QUE EXISTEM AMPAROS LEGAIS, PREVISTOS NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL E NOS CÓDIGOS PENAL E

CIVIL DO NOSSO PAÍS, COMO UMA PESSOA EXPOSTA EXAGERADAMENTE PODE PROCEDER NA JUSTIÇA NA PRÁTICA?

TEXTO: O ESPECIALISTA EM DIREITO THIAGO PÁDUA CONFIRMA QUE SE UM INDIVÍDUO SE SENTIR EXPOSTO OU AFETADO POR ALGUM VEÍCULO DE MÍDIA, ELE PODE ABRIR UM PROCESSO, PROCURAR A DEFENSORIA PÚBLICA, PEDIR APOIO A UM ADVOGADO, A UM PROCURADOR.

SONORA: ELA DEVE BUSCAR OS MEIOS DE PROTEÇÃO EXISTENTES. NO PRIMEIRO MOMENTO, FAZER CONTATO, PESSOALMENTE OU ATRAVÉS DE UM PROCURADOR, COM O VEÍCULO, PEDINDO QUE SE RETIFIQUE AQUELA INFORMAÇÃO OU PEDINDO QUE SE FAÇA UMA ALTERAÇÃO.

TEXTO: THIAGO AINDA EXPLICA QUE, CASO A PESSOA PREJUDICADA PELA DIVULGAÇÃO DE UM CONTEÚDO NÃO TENHA CONDIÇÕES DE ACIONAR O VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO OU CONSIDERE A CORREÇÃO DA INFORMAÇÃO INSUFICIENTE, ELA PODE PROCURAR O PODER JUDICIÁRIO E PEDIR O QUE, NO DIREITO, É CHAMADO DE TUTELA DE URGÊNCIA.

TEXTO: ESSE INSTRUMENTO É UMA MEDIDA QUE, SE FOR CONCEDIDA, GARANTE DE FORMA IMEDIATA O CUMPRIMENTO DE UM DIREITO. ASSIM, A PARTIR DESSA MEDIDA, UM JUIZ PODE MANDAR RETIRAR RAPIDAMENTE O CONTEÚDO QUE CAUSOU DANO OU DETERMINAR QUE UMA NOVA VERSÃO DA INFORMAÇÃO, COM AS DEVIDAS ALTERAÇÕES, SEJA DIVULGADA.

TEXTO: PORÉM, O ADVOGADO REFORÇA QUE, POR ESSAS SITUAÇÕES DE EXPOSIÇÃO NA MÍDIA NÃO POSSUÍREM LEIS ESPECÍFICAS, OS JUÍZES PRECISAM ANALISAR CASO A CASO, O QUE PODE GERAR DECISÕES MUITO DIFERENTES ENTRE SI.

TEXTO: THIAGO EXPLICA QUE ISSO SE TORNA UM PROBLEMA, PRINCIPALMENTE PORQUE A JUSTIÇA PRECISA GARANTIR A LIBERDADE DE EXPRESSÃO E MANIFESTAÇÃO DO PENSAMENTO DE UM LADO, E, AO MESMO TEMPO, A LIBERDADE DE IMPRENSA DE OUTRO, PARA QUE AMBOS OS DIREITOS SEJAM RESPEITADOS DE MANEIRA EQUILIBRADA.

SONORA: QUALQUER INTERFERÊNCIA JUDICIÁRIA QUE SEJA REALIZADA É UMA INTERFERÊNCIA QUE PODE CAUSAR PROBLEMAS, SEJA NO ESPECTRO DEMOCRÁTICO, SEJA, NA INDIVIDUALIDADE DAS PESSOAS. A PESSOA QUE SE SINTA ATINGIDA PESSOALMENTE, ELA PODE IR DIRETO AO VEÍCULO OU ELA PODE IR AO PODER JUDICIÁRIO, E AÍ, MAIS UMA VEZ, O PROBLEMA GRAVE: A AUSÊNCIA DE UMA REGULAMENTAÇÃO MINUCIOSA QUE VAI PERMITIR QUE UM JUIZ DE UMA VARA X DEFIRA UM PEDIDO, E ELE PODE EXAGERAR NO PEDIDO E CERCEAR DEMAIS O DIREITO DO VEÍCULO, DA IMPRENSA, OU ELE PODE FAZER O INVERSO. ENTÃO ESSE É UM PROBLEMA GRAVE.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: A AUSÊNCIA DE UMA LEI ESPECÍFICA QUE NORMATIZE A FORMA DE DIVULGAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO AINDA CARREGA OUTRA QUESTÃO COMPLEXA: SE A PESSOA EXPOSTA QUISER BUSCAR UM REPARO NA JUSTIÇA, ELA VAI PRECISAR CONTAR COM A INTERPRETAÇÃO DO JUIZ RESPONSÁVEL PELO JULGAMENTO DAQUELE CASO.

TEXTO: É POSSÍVEL, POR EXEMPLO, QUE ALGUÉM ACIONE A JUSTIÇA POR ACREDITAR TER SIDO VÍTIMA DE INJÚRIA (CRIME PREVISTO NO CÓDIGO PENAL) E, MESMO ASSIM, O JUIZ RESPONSÁVEL CONSIDERAR QUE NÃO SE TRATA DE UM CASO DE INJÚRIA.

TEXTO: O ADVOGADO THIAGO PÁDUA ARGUMENTA QUE ESSE EXCESSO DE PODER CONCENTRADO NAS MÃOS DE UM ÚNICO JUIZ FAZ COM QUE AS DECISÕES, MUITAS VEZES, SEJAM TOMADAS DE FORMA INJUSTA.

TEXTO: ISSO DÁ UM PODER MUITO GRANDE AO MAGISTRADO INDIVIDUAL QUE VAI ATUAR MUITAS VEZES NAQUELE CALOR DO MOMENTO. QUANDO ELE RECEBE UM PEDIDO DE ALGUÉM QUE SE SENTIU LESADO, ELE PODE DIZER “NÃO, EU NÃO VOU CONCEDER ESSA TUTELA REIVINDICADA”, OU ELE PODE ADOTAR UMA OUTRA POSTURA. E VARIAR DE JUIZ PARA JUIZ É MUITO RUIM, SIMPLEMENTE PORQUE NÓS TEMOS DEZ MIL JUÍZES NO BRASIL, E AÍ FICAR DEPENDENDO DA CABEÇA DE CADA UM, ISSO É UM PROBLEMA QUE VOCÊ JÁ PERCEBE.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: ESTE EPISÓDIO MOSTROU COMO ESPETACULARIZAR INFORMAÇÕES É UMA PRÁTICA COMPLEXA, PORQUE APESAR DE TODO O AMPARO LEGAL JÁ EXISTENTE, TEMOS OUTRA QUESTÃO FUNDAMENTAL: DEPOIS QUE UMA PESSOA, UM ÓRGÃO, UMA EMPRESA SOFRE COM UMA EXPOSIÇÃO INDEVIDA, A RECUPERAÇÃO É EXTREMAMENTE DELICADA.

TEXTO: TUDO ISSO, FAZ A GENTE REFLETIR QUE TANTO OS JORNALISTAS, QUANTO À MÍDIA EM GERAL DEVEM TER UM CUIDADO EXTREMO NO PROCESSO DE VEICULAR INFORMAÇÕES, POIS OS LIMITES DE UMA DIVULGAÇÃO INADEQUADA SÃO MUITOS, E AS CONSEQUÊNCIAS SÃO DRÁSTICAS.

TEXTO: E APESAR DA NOSSA IMPRENSA NÃO SER REGIDA POR UMA LEI ESPECÍFICA, A JUSTIÇA TEM UM PAPEL FUNDAMENTAL DE CONSTITUIR PRINCÍPIOS EQUILIBRADOS, E GARANTIR QUE ESSE EQUILÍBRIO NÃO VIOLE OS LIMITES DA CONVIVÊNCIA E DO

RESPEITO INDIVIDUAL, LEMBRANDO SEMPRE QUE A NOSSA LEI MAIOR, A CONSTITUIÇÃO FEDERAL, EXERCE O PODER SUPREMO, INCLUSIVE DE FREAR A ATUAÇÃO EXAGERADA DAQUELES QUE ESCOLHEM TRANSFORMAR UM FATO EM ESPETÁCULO.

TÉCNICA: FECHA COM SONORA DA ADVOGADA THAINARA DAMASCENO

SONORA: ENTÃO, QUAL É O LIMITE DE ATUAÇÃO DA IMPRENSA? O LIMITE DE ATUAÇÃO DA IMPRENSA É O DIREITO À PRIVACIDADE, À HONRA OBJETIVA DA PESSOA E TAMBÉM À HONRA SUBJETIVA, QUE É A HONRA PARA OS DEMAIS. A IMPRENSA, OU MELHOR, A LIBERDADE DE IMPRENSA, DEVE OBSERVAR TAMBÉM OS DIREITOS DO PRÓPRIO CIDADÃO COMO UM TODO. A CONSTITUIÇÃO É PARA TODOS E ELA DEVE SER RESPEITADA.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: NO PRÓXIMO EPISÓDIO, VAMOS REFLETIR SOBRE A POSTURA IDEAL DOS PROFISSIONAIS DE IMPRENSA DIANTE DE CASOS POTENCIALMENTE CHOCANTES, E MOSTRAR COMO OS JORNALISTAS DEVEM AGIR PARA EVITAR QUE UMA NOTÍCIA SE TRANSFORME EM ESPETÁCULO.

ALÉM DISSO, VOCÊ VAI DESCOBRIR COMO O PÚBLICO PODE AJUDAR NO COMBATE À ESPETACULARIZAÇÃO E SE MANTER SEMPRE BEM INFORMADO.

TEXTO: ESPERAMOS VOCÊ NO PRÓXIMO EPISÓDIO!

TÉCNICA: SOBE MÚSICA E VINHETA REDUZIDA

TÉCNICA: CRÉDITOS

10.4 Roteiro do Episódio 4 - O enfrentamento

TÉCNICA: VINHETA GERAL DE ABERTURA-

TÉCNICA: SONORA DE JOÃO BATISTA JR.

SONORA: QUANDO VOCÊ TEM NOTÍCIA, QUANDO VOCÊ TEM A APURAÇÃO, VOCÊ NÃO PRECISA DE EXAGERO, VOCÊ NÃO PRECISA DO SANGUE, ENTENDEU?

TEXTO: A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA É UMA PRÁTICA BASTANTE EXPLORADA POR ALGUNS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO, PRINCIPALMENTE AO ABORDAR ASSUNTOS COMO VIOLÊNCIA, CRIMES OU ESCÂNDALOS. COM ISSO, O OBJETIVO É CLARO: PROVOCAR FORTES SENSACIONES QUE PRENDAM A ATENÇÃO DA AUDIÊNCIA, COMO SURPRESA, CHOQUE OU INDIGNAÇÃO.

TEXTO: ESTE É O QUARTO E ÚLTIMO EPISÓDIO DA SÉRIE *UM ESPETÁCULO DE NOTÍCIA*.

TEXTO: AO LONGO DESTE PERCURSO, TE CONTAMOS AS INÚMERAS CONSEQUÊNCIAS DA ESPETACULARIZAÇÃO, E MUITAS DELAS SÃO NEGATIVAS.

TEXTO: MAS SERÁ QUE A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA É APENAS RUIM OU EXISTEM EFEITOS BENÉFICOS NESSA FORMA DE TRATAR A INFORMAÇÃO? É POSSÍVEL QUE UM JORNALISTA PROMOVA O ESPETÁCULO E, AINDA ASSIM, ATUE DE FORMA ÉTICA E RESPONSÁVEL?

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: TRANSFORMAR UMA NOTÍCIA EM ESPETÁCULO SE TORNA UM PROBLEMA QUANDO ISSO É FEITO COM O ÚNICO OBJETIVO DE

ATRAIR A ATENÇÃO DE CURIOSOS OU QUANDO ENVOLVE A EXPOSIÇÃO INADEQUADA DE PESSOAS POR VEÍCULOS DE MÍDIA. NESSES CASOS A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO ESTÁ EM RISCO.

TEXTO: MAS EXISTE O OUTRO LADO DA MOEDA: O ESPETÁCULO PODE SERVIR PARA DAR VISIBILIDADE A ASSUNTOS IMPORTANTES, FAZENDO COM QUE O JORNALISMO CUMPRA, DE ALGUMA FORMA, SEU PAPEL SOCIAL. TUDO DEPENDE DA FORMA COMO A NOTÍCIA É APRESENTADA.

TEXTO: O PERFIL JORNALÍSTICO HOJE É MUITO VARIADO. O JORNALISMO TRADICIONAL, QUE VEMOS NA TV, NO RÁDIO OU NO JORNAL IMPRESSO, CONTA COM UM ALTO NÍVEL DE CONTROLE DA INFORMAÇÃO E MUITA REFLEXÃO POR PARTE DOS PROFISSIONAIS ANTES MESMO DA PUBLICAÇÃO DOS CONTEÚDOS.

TEXTO: MAS EXISTE UM JORNALISMO ALTERNATIVO, PRATICADO EM SITES VARIADOS OU NAS PRÓPRIAS REDES SOCIAIS, EM QUE TUDO VIRA NOTÍCIA RÁPIDO E É COMPARTILHADO TAMBÉM DE FORMA MUITO RÁPIDA.

TEXTO: ESSE TIPO DE JORNALISMO FOGE ÀS REGRAS QUE ORIENTAM AS GRANDES EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO, COMO A PRECISÃO DE INFORMAÇÕES, A CLAREZA DOS DETALHES, A VERIFICAÇÃO DOS FATOS E OUTROS PRECEITOS QUE FAZEM UM BOM JORNALISMO.

TEXTO: NESSES CASOS, ESSES INDIVÍDUOS QUE TRABALHAM NA INTERNET E SE AUTOINTITULAM JORNALISTAS UTILIZAM O RECURSO DA ESPETACULARIZAÇÃO PARA CONSEGUIREM ENGAJAMENTO A QUALQUER CUSTO. ASSIM, EM BUSCA DE CLIQUES, DIVULGAM ACONTECIMENTOS TRÁGICOS E DRAMÁTICOS COM RIQUEZA DE DETALHES SÓRDIDOS.

TEXTO: NATHÁLIA COELHO, PESQUISADORA E DOUTORA EM LITERATURA PELA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, EXPLICA QUE, EMBORA A ESPETACULARIZAÇÃO SEJA UTILIZADA DE MANEIRA IRRESPONSÁVEL, EXISTEM SITUAÇÕES EM QUE A PRÁTICA PODE FAVORECER A SOCIEDADE. EM ALGUNS CASOS, ELA PODE SERVIR, POR EXEMPLO, PARA DAR VISIBILIDADE A DEBATES IMPORTANTES E PROMOVER A CONSCIENTIZAÇÃO DA AUDIÊNCIA.

TEXTO: SEGUNDO NATHÁLIA, UM EXEMPLO DESSA POSSÍVEL CONSCIENTIZAÇÃO SÃO AS NOTÍCIAS QUE RETRATAM BATIDAS DE TRÂNSITO E USAM COMO RECURSO AS IMAGENS DE ESTRAGOS NOS VEÍCULOS SEM EXPOR AS VÍTIMAS, É CLARO.

SONORA: O CARRO AMASSADO, A BATIDA EM SI, ELA PODE FAZER O MESMO EFEITO QUE AS EMBALAGENS DE CIGARRO FAZEM NA CONTRA PUBLICIDADE, DE FAZER COM QUE A PESSOA TENHA RESPONSABILIDADE NA HORA DE DIRIGIR, DE SE COLOCAR NO TRÂNSITO. ENTÃO ESSE SERIA UM MOMENTO POSITIVO DESSA IMAGEM MUITO CHOCANTE, DE VOCÊ EXPLORAR ESSA IMAGEM MUITO CHOCANTE.

TEXTO: PARA NATHÁLIA, EXISTE AINDA OUTRA SITUAÇÃO EM QUE A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA PODE GERAR UM EFEITO POSITIVO. UM BOM EXEMPLO SERIA MATÉRIAS QUE BUSCAM RETRATAR AS CONDIÇÕES QUE CERCAM O SISTEMA PÚBLICO DE SAÚDE.

TEXTO: A PESQUISADORA AFIRMA QUE A IMPRENSA, AO NOTICIAR A SUPERLOTAÇÃO DE HOSPITAIS, COM IMAGENS QUE MOSTRAM O SOFRIMENTO DE PACIENTES EM MACAS, OU AO EXPOR A FALTA DE ACESSO DA POPULAÇÃO A MEDICAMENTOS, PODE, DE MODO INSISTENTE, CHAMAR A ATENÇÃO DO PODER PÚBLICO PARA QUE ELE ATUE NA SOLUÇÃO DO PROBLEMA.

SONORA: AQUELA IMAGEM DE UM HOSPITAL LOTADO OU DE UMA PESSOA QUE PRECISA DE UM MEDICAMENTO, ELA ESTÁ COM TRATAMENTO DE CÂNCER E ELA NÃO TEM, SE ESSA IMAGEM FOR DE CONSENTIMENTO DA PESSOA, SE A PESSOA REALMENTE PROCUROU A IMPRENSA PARA PODER CONSEGUIR AQUELA MEDICAÇÃO E ELA TOPOU DAR ENTREVISTA, TOPOU DEIXAR MOSTRAR A SITUAÇÃO DELA, AQUILO ALI BATE NA SECRETARIA DE SAÚDE, POR EXEMPLO, DE UMA MANEIRA DIFERENTE E ELA PODE ATÉ CONSEGUIR O TRATAMENTO.

TEXTO: RAFIZA VARÃO, PROFESSORA DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA E ESPECIALISTA EM ÉTICA JORNALÍSTICA, PONDERA QUE A ESPETACULARIZAÇÃO REALMENTE FAZ PARTE DA REALIDADE DE MUITOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO, MAS QUE O IDEAL SERIA QUE A PRÁTICA, DEPENDENDO DA CIRCUNSTÂNCIA, NÃO FOSSE UTILIZADA DE MANEIRA APELATIVA.

TEXTO: ELA DESTACA COMO EXEMPLO A ATUAÇÃO DA IMPRENSA NA COBERTURA POLÍTICA E EXPLICA QUE, EM PERÍODOS DE ELEIÇÃO, A POPULAÇÃO PODE SER INFLUENCIADA PELA FORMA COMO CADA CANDIDATO É REPRESENTADO PELOS JORNAIS, O QUE ACABA INTERFERINDO NO FUTURO DO PAÍS.

SONORA: A COBERTURA DE POLÍTICA, POR EXEMPLO, QUE É A COBERTURA QUE DECIDE OS RUMOS DO PAÍS NUM NÍVEL MAIS ABRANGENTE, É COMPLICADO VOCÊ TRANSFORMAR EM ESPETÁCULO. POR QUÊ? PORQUE ISSO VAI AFETAR AS DECISÕES FUTURAS NO MOMENTO DE ELEIÇÃO, VAI AFETAR AS DECISÕES FUTURAS NUM PROCESSO EM QUE VOCÊ PRECISA DECIDIR QUEM VAI SER O SEU REPRESENTANTE, ENTÃO ISSO PODE SER DANOSO.

TEXTO: DIANTE DESSAS POSSIBILIDADES, EM QUE A ESPETACULARIZAÇÃO PODE SERVIR PARA EVIDENCIAR UM

PROBLEMA SOCIAL OU PARA DISTORCER UMA INFORMAÇÃO, CONVÉM REFLETIR: QUAL DEVE SER, ENTÃO, A POSTURA DE UM PROFISSIONAL DE IMPRENSA AO LIDAR COM POTENCIAIS FATOS CHOCANTES?

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: EM PRIMEIRO LUGAR, O JORNALISTA DEVE TER SEMPRE EM MENTE OS ELEMENTOS BÁSICOS QUE DEVEM NORTEAR UM BOM TRABALHO JORNALÍSTICO, COMO A CHECAGEM DE INFORMAÇÕES.

TEXTO: RENATA GIRALDI, JORNALISTA COM MAIS DE TRINTA ANOS DE EXPERIÊNCIA, EXPLICA QUE, PARA EVITAR ERROS, É MUITO IMPORTANTE QUE O PROFISSIONAL DE IMPRENSA CONFIRA SE O QUE FOI DESCRITO EM UMA NOTÍCIA É O QUE REALMENTE ACONTECEU.

SONORA: EU ACHO, ACHO NÃO, EU TENHO CERTEZA, QUE UM PROFISSIONAL DE IMPRENSA, UM JORNALISTA, ELE NUNCA DEVE ESQUECER O QUE ORIENTA O JORNALISMO, QUE É A APURAÇÃO, A CHECAGEM E A PRODUÇÃO. ANTES DE VOCÊ COLOCAR NO AR OU LEVAR QUALQUER SITUAÇÃO, VOCÊ TEM QUE CHECAR, PORQUE VOCÊ ESTÁ TRABALHANDO COM A REPUTAÇÃO DE PESSOAS, E VOCÊ PODE ESTRAGAR A VIDA DE UMA PESSOA. EU JÁ CONHECI VÁRIAS HISTÓRIAS DE PESSOAS QUE TIVERAM AS SUAS VIDAS ESTRAGADAS POR APURAÇÃO INADEQUADA, POR ERRO DE CHECAGEM.

TEXTO: TALVEZ UM ÚNICO JORNALISTA NÃO SEJA CAPAZ DE EVITAR A PRÁTICA DA ESPETACULARIZAÇÃO, ATÉ PORQUE O TRATAMENTO DADO ÀS NOTÍCIAS DEPENDE MUITO DA LINHA EDITORIAL DO VEÍCULO, OU SEJA, DO PADRÃO DE CONTEÚDO QUE AQUELA EMPRESA ESTABELECE.

TEXTO: E NÃO SE ASSUSTE: MUITOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO SÃO CRIADOS JUSTAMENTE PARA REPRODUZIREM NOTÍCIAS DRAMÁTICAS E ESCOLHEM SEGUIR LINHAS EDITORIAIS EXAGERADAS. É ASSIM QUE ELES GANHAM DINHEIRO.

TEXTO: MAS LUANA AIRES, JORNALISTA COM GRANDE EXPERIÊNCIA EM TELEJORNALISMO, REFLETE QUE OS PROFISSIONAIS DE IMPRENSA DEVEM QUESTIONAR SEUS CHEFES QUANDO PERCEBEREM QUE DETERMINADO CONTEÚDO ULTRAPASSA OS LIMITES ÉTICOS DO JORNALISMO, APONTANDO MOTIVOS PARA QUE AQUILO NÃO SEJA PUBLICADO.

SONORA: MUITAS VEZES, A MINHA PERCEPÇÃO ERA DE QUE “AH, ESSE ASSUNTO EU NÃO ENTRO, ESSE ASSUNTO NÃO DÁ PARA ENTRAR.” MAS SE O MEU CHEFE, MEU DIRETOR GERAL, A LINHA EDITORIAL DELE É ESSA, EU VOU SEGUIR, PORQUE VOCÊ QUER RECEBER O SEU SALÁRIO NO FIM DO MÊS, VOCÊ QUER CONTINUAR EMPREGADO. ACHO QUE CABE ARGUMENTAR. ACHO QUE O JORNALISTA, O REPÓRTER, É PAPEL DELE QUESTIONAR, ARGUMENTAR, SE POSICIONAR, MAS VOCÊ NÃO PODE IR TOTALMENTE CONTRA UMA LINHA EDITORIAL QUE VOCÊ ESTÁ SEGUINDO.

TEXTO: APESAR DE ENTENDER QUE EXISTEM LIMITAÇÕES NA ATUAÇÃO CRÍTICA DOS JORNALISTAS DENTRO DAS EMPRESAS, LUANA ADMITE QUE A ESPETACULARIZAÇÃO NÃO PODE SER ALGO NORMALIZADO NO JORNALISMO.

TEXTO: PARA ELA, AS NOTÍCIAS DEVEM CONTRIBUIR PARA O INTERESSE PÚBLICO, OU SEJA, PARA INFORMAR O CIDADÃO E FAZER COM QUE ELE COMPREENDA OS IMPACTOS DE DETERMINADO FATO SOBRE SUA PRÓPRIA VIDA.

SONORA: ACHO QUE ISSO NÃO PODE SE NORMALIZAR, SABE, SE VOCÊ ACHAR ISSO NORMAL, A GENTE TEM UM RETROCESSO NO JORNALISMO, NÃO DÁ. EU ACHO QUE VOCÊ TEM QUE NOTICIAR COISAS QUE DE FATO SEJAM DE INTERESSE PÚBLICO, NÃO SÓ DE EXPLORAR O SOFRIMENTO, DE EXPLORAR A TRAGÉDIA. ACHO QUE VOCÊ TEM QUE TER SEMPRE ESSE PENSAMENTO DE QUE O JORNALISMO TEM ESSE PAPEL SOCIAL DE TRANSFORMAR. ENTÃO, SE VOCÊ LEVA UMA NOTÍCIA QUE ELA NÃO TRANSFORMA, ELA NÃO CONTRIBUI EM NADA, É MUITO COMPLICADO.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: JOÃO BATISTA JÚNIOR, REPÓRTER DA REVISTA PIAUÍ, DEFENDE QUE FAZ PARTE DO TRABALHO DA IMPRENSA DIVULGAR SIM FATOS CHOCANTES, COMO UM ASSASSINATO, A CENA DE UM ACIDENTE OU ATÉ MESMO A QUEDA DE UM AVIÃO.

TEXTO: MAS EXISTE UM JEITO CERTO DE ABORDAR CADA ASSUNTO, COM EQUILÍBRIO, PARA QUE A INFORMAÇÃO NÃO SIRVA SOMENTE PARA A CRIAÇÃO DE ESPETÁCULOS MUDIÁTICOS. A GRANDE QUESTÃO SÃO OS NÍVEIS DE DETALHE COM QUE MUITOS VEÍCULOS COSTUMAM NOTICIAR UM FATO E QUE PODEM ULTRAPASSAR OS LIMITES DO ACEITÁVEL.

SONORA: TEM FATOS QUE SÃO CHOCANTES MESMO. A QUEDA DE UM AVIÃO É CHOCANTE. E A QUEDA DO AVIÃO, ELA É NOTICIOSA. CAIU UM AVIÃO, MORRERAM PESSOAS, VOCÊ QUER ENTENDER O QUE ACONTECEU. FALTOU GASOLINA, TEM CAIXA PRETA PARA DESCOBRIR A VERDADE, O PILOTO ESTAVA ALCOOLIZADO? TINHA CRIANÇA, NÃO TINHA? ISSO É NOTÍCIA. COMO VOCÊ VAI VENDER ISSO, VENDER QUE EU DIGO É BOTAR UM TÍTULO, CONTAR A HISTÓRIA, É QUE DIZ: AQUILO É NOTÍCIA! FATOS CHOCANTES NÃO TÊM QUE DEIXAR DE SEREM RETRATADOS, ELES SÃO

NOTICIOSOS. MAS COMO QUE VOCÊ VAI FAZER DISSO ALGO SÉRIO? COM JORNALISMO. QUANDO VOCÊ TEM NOTÍCIA, QUANDO VOCÊ TEM A APURAÇÃO, VOCÊ NÃO PRECISA DE EXAGERO, VOCÊ NÃO PRECISA DO SANGUE, ENTENDEU?

TEXTO: JOÃO BATISTA AINDA ABORDA UM FENÔMENO CADA VEZ MAIS COMUM NOS ÚLTIMOS TEMPOS: O AUMENTO DE PORTAIS NAS REDES SOCIAIS QUE SE DIZEM JORNALÍSTICOS, MAS QUE VENDEM INFORMAÇÕES SENSACIONALISTAS APENAS PARA ATRAIR E PROMOVER OS CHAMADOS ENGAJAMENTOS QUE SE MATERIALIZAM POR MEIO DOS CLIQUES.

TEXTO: O REPÓRTER AFIRMA QUE, À MEDIDA QUE CONTEÚDOS DE MÁ QUALIDADE APARECEM, O JORNALISMO PROFISSIONAL CRESCE EM IMPORTÂNCIA, UMA VEZ QUE SE TORNA A FONTE MAIS CONFIÁVEL PARA A POPULAÇÃO.

TEXTO: ALÉM DISSO, JOÃO BATISTA RESSALTA QUE VÊ A ESPETACULARIZAÇÃO COMO UM RECURSO UTILIZADO QUANDO A INFORMAÇÃO EM SI NÃO É COMPLETA, NEM BEM APURADA.

SONORA: NESSE MUNDO DE ALGORITMO, DE SENSACIONALISMO, DE ABSURDOS QUE A GENTE VÊ NA INTERNET, O JORNALISMO PROFISSIONAL ACABA SE DESTACANDO E SE VALORIZANDO. QUANDO VOCÊ TEM UM FURO, QUANDO VOCÊ TEM UMA BOA MATÉRIA, ELA FALA POR SI SÓ, VOCÊ NÃO PRECISA FORÇAR A MÃO. O RECURSO DO ESPETÁCULO EXISTE QUANDO NÃO TEM JORNALISMO.

TEXTO: A PESQUISADORA NATHÁLIA COELHO AFIRMA QUE EXISTE AINDA OUTRO HÁBITO FUNDAMENTAL PARA JORNALISTAS QUE, TODOS OS DIAS, FAZEM O TRABALHO DE NOTICIAR INFORMAÇÕES TRÁGICAS OU DRAMÁTICAS: A AUTOCRÍTICA.

TEXTO: SEGUNDO NATHÁLIA, É IMPORTANTE QUE ESSES PROFISSIONAIS REFLITAM SOBRE COMO A DIVULGAÇÃO DE UM DETERMINADO FATO PODE IMPACTAR A VIDA DAS PESSOAS, PRINCIPALMENTE DAS QUE ESTIVERAM ENVOLVIDAS EM UM ACONTECIMENTO QUE VIROU NOTÍCIA.

TEXTO: A PESQUISADORA DEFENDE QUE UM EXERCÍCIO DIÁRIO DE REFLEXÃO SEJA FEITO. AO SE COLOCAR NO LUGAR DA PESSOA QUE ESTÁ SENDO SUPEREXPOSTA EM UMA MATÉRIA, O JORNALISTA ASSUME UMA POSTURA MAIS ÉTICA E RESPEITOSA NA HORA DE PRODUZIR A NOTÍCIA.

SONORA: SE EU FOSSE A NOTÍCIA, EU GOSTARIA DE SER RETRATADO ASSIM? SE FOSSE UMA PESSOA DA MINHA FAMÍLIA QUE FOSSE ACOMETIDA POR ESSA TRAGÉDIA, POR ESSA SITUAÇÃO, POR ESSE FATO, COMO EU ME SENTIRIA ABORDADO OU RETRATADO DESSA MANEIRA? SERÁ QUE MEUS FILHOS ENTENDERIAM ESSA HISTÓRIA DESSA MANEIRA COMO ELA FOI PUBLICADA? OU QUAIS SÃO OS IMPACTOS QUE ESSA HISTÓRIA PODE TRAZER NA MEMÓRIA DOS MEUS FAMILIARES OU NA MINHA MEMÓRIA A LONGO PRAZO? EU GOSTARIA QUE ISSO FICASSE REGISTRADO DESSA MANEIRA? ENTÃO ACHO QUE O PRIMEIRO PONTO É ESSA AUTOCRÍTICA.

TEXTO: O CUIDADO NA HORA DE PRODUZIR E DIVULGAR UMA NOTÍCIA IMPACTANTE DEVE GUIAR O TRABALHO DE TODO PROFISSIONAL DE IMPRENSA, DOS MAIS JOVENS AOS MAIS EXPERIENTES.

TEXTO: BÁRBARA LINS, QUE ATUOU DURANTE MUITOS ANOS COMO REPÓRTER DE TV, AFIRMA QUE O RESPEITO À INFORMAÇÃO É O QUE GARANTE AO JORNALISTA A CONFIANÇA DO PÚBLICO E A CONSTRUÇÃO DE UMA CARREIRA COM CREDIBILIDADE.

SONORA: SE A GENTE NÃO EXERCER ISSO DESDE O INÍCIO, A GENTE NÃO VAI TER NOME NA PRAÇA NEM A PAU, A GENTE NÃO VAI TER UM VALOR. OS JORNALISTAS MAIS VALOROSOS QUE EXISTEM POR AÍ SÃO JORNALISTAS QUE TÊM UMA CREDIBILIDADE, O PÚBLICO ACREDITA NELE E CONFIA... ELE MANTÉM ESSE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO. VOCÊ TRAIR ESSE RELACIONAMENTO É MUITO TERRÍVEL, A SUA IMAGEM NÃO VOLTA MAIS.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: POR MAIS QUE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SEJAM OS GRANDES RESPONSÁVEIS PELA CONSTRUÇÃO DE NOTÍCIAS QUE SE TORNAM ESPETÁCULOS, DEVEMOS LEMBRAR QUE ESSES CONTEÚDOS SÓ SÃO DIVULGADOS PORQUE EXISTE QUEM OS CONSOME. POR ISSO, O PÚBLICO TEM UM PAPEL FUNDAMENTAL NO COMBATE À ESPETACULARIZAÇÃO.

TEXTO: ENTÃO O QUE OS ESPECTADORES, QUE CONSOMEM NOTÍCIAS DIARIAMENTE, DEVEM FAZER AO SE DEPARAREM COM UMA NOTÍCIA ESPETACULARIZADA? SEJA CRÍTICO E DESCONFIE, É O QUE ACONSELHA A JORNALISTA RENATA GIRALDI.

SONORA: EU ACHO QUE O PÚBLICO DEVE SER SEMPRE CRÍTICO. O PÚBLICO DEVE SEMPRE TENTAR ENTENDER O QUE ESTÁ POR TRÁS, TENTAR ENTENDER QUAL É A HISTÓRIA VERDADEIRA, POR QUE AQUILO ESTÁ ACONTECENDO, ENTENDEU?

TEXTO: ANTES DE ASSUMIR O CONTEÚDO DE UMA NOTÍCIA COMO VERDADE, É PRECISO ENTENDER QUE EXISTEM DIFERENTES INTERPRETAÇÕES DE UM MESMO FATO, E QUE CABE AOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO ESCOLHER A FORMA COMO IRÃO APRESENTÁ-LO: DE MANEIRA PROFISSIONAL OU DE MANEIRA CHOCANTE.

TEXTO: A PESQUISADORA RAFIZA VARÃO CONTA QUE UMA NOTÍCIA, ANTES DE CHEGAR AO PÚBLICO, PASSA POR DIFERENTES ETAPAS DE PRODUÇÃO COMEÇA COM O REPÓRTER, QUE VAI ÀS RUAS EM BUSCA DA INFORMAÇÃO. EM SEGUIDA, A PARTIR DOS DADOS COLETADOS, O TEXTO É ESCRITO, EDITADO E REVISADO, ATÉ QUE A NOTÍCIA SEJA CONSIDERADA PRONTA POR TODA A CADEIA DE PESSOAS RESPONSÁVEIS PELA SUA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO.

TEXTO: ENTÃO ESSE COMPLEXO PROCESSO DE ELABORAÇÃO DA NOTÍCIA TAMBÉM INFLUENCIA NA FORMA COMO UM FATO É VISTO, ELABORADO E REPASSADO.

SONORA: SEJA CRÍTICO. OLHA AQUELE CONTEÚDO, ENTENDA QUE AQUELE CONTEÚDO NÃO É EXATAMENTE O REAL, NÃO É EXATAMENTE O QUE ACONTECEU. AQUILO ALI É UM RECORTE E É UM RECORTE QUE QUANDO CHEGA ATÉ OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, ELE PASSOU POR UM PROCESSO MUITO INTENSO DE REDAÇÃO, DE REVISÃO, DE EDIÇÃO, DE ANGULAÇÃO. ENTÃO, O QUE O PÚBLICO DEVE FAZER É TENTAR TER UMA COMPREENSÃO CRÍTICA DAQUILO QUE ESTÁ ALI DIANTE DELE.

TEXTO: OUTRO ASPECTO ESSENCIAL NA HORA DE SE INFORMAR É GARANTIR UMA VARIEDADE DE FONTES, OU SEJA, OBSERVAR COMO DIFERENTES VEÍCULOS DE MÍDIA TRATAM UMA MESMA INFORMAÇÃO.

TEXTO: PENSANDO NA COBERTURA POLÍTICA BRASILEIRA, POR EXEMPLO, É POSSÍVEL QUE ALGUNS JORNAIS ALINHADOS À DETERMINADO GRUPO POLÍTICO DIVULGUEM NOTÍCIAS DISTORCIDAS OU MENTIROsas SOBRE O GRUPO ADVERSÁRIO, DANDO DESTAQUE A ELEMENTOS QUE PREJUDIQUEM A SUA IMAGEM.

TEXTO: ALÉM DISSO, É COMUM QUE ESSES GRUPOS PRIVILEGIEM A ABORDAGEM DE FATOS QUE SEJAM POSITIVOS E QUE BENEFICIEM PARCEIROS E ALIADOS. É UM PROCESSO COMPLICADO, QUE ENVOLVE CONFLITOS DE INTERESSES, EM QUE A MÍDIA PODE ATUAR ATACANDO OU VALORIZANDO ASPECTOS DE DETERMINADOS GRUPOS.

TEXTO: POR ISSO, É IMPORTANTE PROCURAR O OUTRO LADO DA HISTÓRIA OU, NO CASO, UMA VERSÃO MAIS EQUILIBRADA E QUE MELHOR REPRESENTA O FATO ACONTECIDO.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: A JORNALISTA LUANA AIRES EXPLICA QUE HOJE, GRAÇAS À TECNOLOGIA, EXISTE UMA INFINIDADE DE MEIOS E RECURSOS QUE FACILITAM O ACESSO À INFORMAÇÃO. POR ISSO, ACONSELHA DIVERSIFICAR AS FONTES DE NOTÍCIA PARA TER UMA COMPREENSÃO MAIS COMPLETA SOBRE UM DETERMINADO ASSUNTO.

SONORA: EU ACHO QUE É SEMPRE VOCÊ BUSCAR OUTROS VEÍCULOS TAMBÉM DE COMUNICAÇÃO. SE VOCÊ ASSISTIU AQUELA MATÉRIA, VOCÊ LEU AQUILO ALI E FICOU MEIO ASSIM, PROCURA OUTROS. ESTÁ SEGUINDO A MESMA LINHA, ESTÁ DESTOANDO MUITO? EU ACHO QUE A GENTE TEM UMA INFINIDADE DE POSSIBILIDADES HOJE DE PROCURAR, DE NOS INFORMAR E DE ACREDITAR NA NOTÍCIA. ENTÃO, VIU QUE AQUILO ALI ESTÁ TENDENCIOSO, MAIS PARA UM LADO, PROCURA OUTRO VEÍCULO, MAIS ISENTO. EU ACHO QUE TEM QUE PROCURAR VÁRIOS VEÍCULOS, VÁRIOS CAMINHOS, PARA VOCÊ PRÓPRIO TIRAR SUAS CONCLUSÕES E NÃO SER PAUTADO POR A OU B.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: A REALIDADE AGREGADA AO JORNALISMO FAZ COM QUE SE TENHA UMA PREDOMINÂNCIA DE NOTÍCIAS NÃO TÃO BOAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO. ALGUNS EXEMPLOS SÃO OS TEMAS RELACIONADOS À CRIMINALIDADE, VIOLÊNCIA E DESASTRES NATURAIS, TEMÁTICAS RECORRENTES NA SOCIEDADE E QUE, POR SEREM FACILMENTE OBSERVÁVEIS NO DIA A DIA, ACABAM SENDO BASTANTE EXPLORADOS PELOS NOTICIÁRIOS.

TEXTO: A PSICÓLOGA CLÍNICA LETÍCIA CAROLINNE, GRADUADA PELA PUC/GOIÁS, AFIRMA QUE ESTAR IMERSO NESSE CENÁRIO DE NOTÍCIAS DRAMÁTICAS E EXAGERADAS PODE FAZER COM QUE TENHAMOS UMA VISÃO MUITO PESSIMISTA DO MUNDO À NOSSA VOLTA, AFETANDO, INCLUSIVE, A SAÚDE EMOCIONAL.

SONORA: O PROBLEMA É QUE A GENTE ESTÁ FALANDO DE UMA PERSPECTIVA QUE É MUITO PESSIMISTA, MUITO EXAGERADA, MUITO SUPERDIMENSIONADA. ENTÃO DÁ PARA PERCEBER IMPACTOS NOS PENSAMENTOS, NOS COMPORTAMENTOS, INCLUSIVE NAS EMOÇÕES DAS PESSOAS. ABRE UM LEQUE ENORME DE PREJUÍZOS, QUASE QUE NUM EFEITO DOMINÓ. SE EU VEJO UMA NOTÍCIA, AQUELA NOTÍCIA ME CAUSA MAL-ESTAR, ME CAUSA UM SENTIMENTO DE MEDO, ENTÃO EU POSSO ENTRAR NUM ESTADO DE ANSIEDADE, POSSO ENTRAR NUM ESTADO DE FOBIA, POSSO ENTRAR NUM ESTADO DE DEPRESSÃO, E QUANDO A GENTE FALA DE UM ESTADO DE DEPRESSÃO, A GENTE PODE FALAR DE IDEAÇÃO SUICIDA E POR AÍ VAI.

TEXTO: LETÍCIA CONTA JÁ TER RECEBIDO MUITOS PACIENTES EM SEU CONSULTÓRIO QUE RELATARAM DESCONFORTO OU INCÔMODO AO ACOMPANHAR NOTÍCIAS NA TV OU NA INTERNET.

TEXTO: POR ISSO, A PSICÓLOGA AFIRMA QUE O IDEAL É VARIAR O TIPO DE CONTEÚDO CONSUMIDO. ELA EXPLICA QUE NÃO ADIANTA

BUSCAR APENAS POR ASSUNTOS POSITIVOS, UMA VEZ QUE ISSO SERIA SE AFASTAR DA REALIDADE, MAS OBSERVA QUE CONSUMIR TAMBÉM TEMAS MAIS LEVES E DESCONTRAÍDOS PODE SER A CHAVE PARA UMA RELAÇÃO SAUDÁVEL COM OS MEIOS DE INFORMAÇÃO.

SONORA: O PONTO PRINCIPAL E ESSENCIAL É ENCONTRAR O EQUILÍBRIO. PARA MIM, TUDO NA VIDA SE RESUME A ENCONTRAR O EQUILÍBRIO, A MODERAÇÃO. NO CASO DESSAS NOTÍCIAS, A MODERAÇÃO ENTRE SE SENTIR INFORMADO E EDUCADO E FICAR TOTALMENTE SOBRECARRREGADO. SERIA INTERESSANTE COMEÇAR A DAR ENFOQUE NAS NOTÍCIAS POSITIVAS TAMBÉM, NESSE AR DE QUE “OLHA, EXISTE UMA POSSIBILIDADE, EXISTE UMA SOLUÇÃO, EXISTE UMA ESPERANÇA”, PRA GENTE NÃO CAIR SÓ NA ZONA DA ANGÚSTIA, DO CAOS E DA CATÁSTROFE DO PIOR CENÁRIO. E OLHAR “CALMA, TEM COISAS AQUI QUE AINDA ESTÃO DANDO CERTO. TEM UM LADO QUE ESTÁ TUDO BEM.”

TEXTO: FOI PENSANDO NESSA NECESSIDADE DE ESPALHAR INFORMAÇÕES POSITIVAS PARA A SOCIEDADE QUE O JORNALISTA RINALDO OLIVEIRA FUNDOU, EM 2011, O *SÓ NOTÍCIA BOA*, PORTAL DE NOTÍCIAS QUE, COMO O PRÓPRIO NOME JÁ DIZ, TEM O FOCO DE PROMOVER UM JORNALISMO POSITIVO, COM A DIVULGAÇÃO DE BONS ACONTECIMENTOS.

TEXTO: A IDEIA DE CRIAR O PORTAL SURTIU NA ÉPOCA EM QUE RINALDO ATUAVA COMO JORNALISTA DE TV. ELE CONTA QUE O CONTATO DIÁRIO COM FATOS TRÁGICOS NOTICIADOS NO JORNAL EM QUE TRABALHAVA COMEÇOU A REFLETIR EM SUA SAÚDE FÍSICA, PROVOCANDO DORES CRÔNICAS QUE OS MÉDICOS NÃO CONSEGUIAM EXPLICAR.

TEXTO: ELE AINDA RECORDA QUE O CONTEÚDO DO NOTICIÁRIO ERA TÃO CATASTRÓFICO QUE NEM A PRÓPRIA FAMÍLIA GOSTAVA DE ACOMPANHAR SEU TRABALHO NA TV.

SONORA: A LORENA, MINHA FILHA, TINHA 10 ANOS NA ÉPOCA, E EU FUI CONVERSAR COM ELA. ELA ME FALOU: “PAPAI, EU TE AMO, SÓ QUE O SEU PROGRAMA SÓ PASSA NOTÍCIA DE GENTE QUE MORRE, QUE MATA, QUE MALTRATA CRIANÇA E MALTRATA CACHORRINHO, E EU GOSTO SÓ DE NOTÍCIA BOA. E AÍ SURTIU O NOME.

TEXTO: RINALDO, AO FALAR SOBRE A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA, RESSALTA QUE A PRÁTICA É RESPONSÁVEL POR COLOCAR O JORNALISTA E O PÚBLICO EM UM CICLO VICIOSO, QUE VALORIZA E SUSTENTA A CONSTRUÇÃO DE ESPETÁCULOS PELA MÍDIA COMO SE FOSSE UM HÁBITO COMUM.

TEXTO: MAS, PARA RINALDO, QUANDO UMA NOTÍCIA VIRA ESPETÁCULO, A ESSÊNCIA DO JORNALISMO ACABA SENDO COMPROMETIDA.

SONORA: PORQUE O JORNALISTA ACHA QUE ELE ESTÁ FAZENDO O PAPEL DELE AO CONTAR ESSE TIPO DE NOTÍCIA COM RIQUEZA DE DETALHES SÓRDIDOS. O TELESPECTADOR QUE ESTÁ CONSUMINDO AQUILO DIARIAMENTE VAI SE HABITUANDO A TUDO ISSO. ENTÃO VOCÊ ENTRA NUM CICLO VICIOSO EM QUE O TELESPECTADOR GOSTA DE ASSISTIR AQUILO PORQUE ELE SENTE QUE A VIDA DELE É MENOS PIOR QUE A VIDA DOS OUTROS, O JORNALISTA CONTINUA DIVULGANDO AQUILO PORQUE OS ÍNDICES DE AUDIÊNCIA ESTÃO ALTOS, ENTÃO ELE ACHA QUE O TELESPECTADOR GOSTA, E NESSE ACHAR, A GENTE VAI PERDENDO A ESSÊNCIA DO JORNALISMO, QUE É INFORMAR, E NÃO LEVAR MEDO, LEVAR ANGÚSTIA.

TEXTO: O JORNALISTA TAMBÉM CONSIDERA QUE ESSE FORMATO DE NOTÍCIA, QUE EXPLORA TRAGÉDIAS DE FORMA EXAGERADA, COMO SITUAÇÕES DE VIOLÊNCIA E CRIMINALIDADE, FAZ COM QUE AS PESSOAS PERCAM A ESPERANÇA, CAUSANDO MEDO, MAS É PRECISO IR ALÉM, LEMBRANDO QUE A VIDA NÃO SE RESUME ÀS MÁIS INTENÇÕES DO MUNDO.

SONORA: VOCÊ VENDO TANTA BANDALHEIRA, TANTO ASSASSINATO, TANTO ROUBO, TANTA TRAGÉDIA, TANTA CATÁSTROFE, VOCÊ FICA COM MEDO DE VIVER, VOCÊ FICA ACHANDO QUE A VIDA NÃO VALE A PENA, E NÃO É ISSO. A VIDA É LINDA, TEM MUITA GENTE BOA. ALIÁS, TEM MUITO MAIS GENTE BOA NESSE MUNDO QUE GENTE MÁ. É QUE AS MÁIS APARECEM MAIS NA MÍDIA. ENTÃO VOCÊ FICA ACHANDO QUE O MUNDO ESTÁ PERDIDO, E NÃO ESTÁ.

TEXTO: DE 2011 PRA CÁ, O *SÓ NOTÍCIA BOA* SE TORNOU UMA ALTERNATIVA PARA O PÚBLICO QUE, CANSADO DOS NOTICIÁRIOS VIOLENTOS DA GRANDE MÍDIA, BUSCA POR TEMAS MOTIVADORES, CAPAZES DE DESPERTAR SENTIMENTOS COMO SATISFAÇÃO E ALEGRIA.

TEXTO: ALÉM DE LEVAR INFORMAÇÃO DE QUALIDADE A MILHARES DE PESSOAS DIARIAMENTE, RINALDO EXPLICA QUE O EMPREENDIMENTO TRANSFORMOU A SUA VIDA, TANTO PESSOAL QUANTO PROFISSIONALMENTE.

SONORA: A GENTE VIVE BEM, A GENTE VIVE MELHOR, PORQUE À MEDIDA QUE VOCÊ MEXE COM COISAS POSITIVAS, O SEU DIA SE TRANSFORMA, SUA VISÃO DE MUNDO SE TRANSFORMA, VOCÊ VAI APRENDENDO. VENDO COISAS MELHORES, VOCÊ VAI SE TORNANDO UM SER HUMANO MELHOR, EU QUE ESCREVO E VOCÊ QUE LÊ.

TEXTO: O JORNALISTA TAMBÉM CONTA QUE RECEBE INÚMEROS COMENTÁRIOS DE LEITORES QUE SE SENTEM ESPERANÇOSOS AO TEREM CONTATO COM O CONTEÚDO DO PORTAL.

TEXTO: PODER AJUDAR PESSOAS A SE SENTIREM BEM E A ENCARAREM A VIDA COM MAIS OTIMISMO POR MEIO DE NOTÍCIAS É A MAIOR SATISFAÇÃO DE SEU TRABALHO.

SONORA: DIARIAMENTE AS PESSOAS ESCREVEM PRA GENTE QUE O SÓ NOTÍCIA BOA AJUDA A TER ESPERANÇA, AJUDA PESSOAS COM DEPRESSÃO, COM SÍNDROME DO PÂNICO, PESSOAS COM TENDÊNCIA SUICIDA. ENFIM, É UM TRABALHO MUITO GRATIFICANTE, SABE? É MUITO GOSTOSO VOCÊ PODER SE REINVENTAR NA PROFISSÃO, COMO ACONTECEU COMIGO, VOCÊ PODER USAR TODA A BASE QUE VOCÊ APRENDEU TANTO NA FACULDADE COMO NA EXPERIÊNCIA NO GRUPO DE COMUNICAÇÃO, E TRANSFORMAR ISSO NUM PRODUTO DIFERENTE, DIFERENCIADO, UM PRODUTO POSITIVO.

TÉCNICA: [SOBE MÚSICA](#)

TEXTO: A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA É UM FENÔMENO QUE ACOMPANHA O JORNALISMO AO LONGO DE SUA PRÓPRIA EXISTÊNCIA. NO PASSADO, QUANDO AS NOTÍCIAS NÃO DISPUNHAM DE IMAGENS E VÍDEOS, A SAÍDA ERA APELAR PARA A CONSTRUÇÃO DE TEXTOS SEDUTORES, ALTAMENTE DESCRITIVOS E DETALHISTAS.

TEXTO: COM A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE, QUE PASSOU A CONTAR COM NOVOS RECURSOS, A PRÁTICA DA ESPETACULARIZAÇÃO TAMBÉM SE TRANSFORMOU, AMPLIANDO SUAS POSSIBILIDADES.

HOJE, A TECNOLOGIA ASSOCIADA À INFORMAÇÃO PERMITE QUE VEÍCULOS DE MÍDIA DISPAREM, PRINCIPALMENTE NAS REDES

SOCIAIS, CONTEÚDOS DE QUALIDADE DUVIDOSA EM BUSCA DE AUDIÊNCIA.

TEXTO: DIVULGAR VÍDEOS E IMAGENS CHOCANTES SE TORNOU A GRANDE ESTRATÉGIA DO MOMENTO PARA FACILITAR O ALCANCE E O CONSUMO DO PÚBLICO. MAS SERÁ QUE ESSA TENDÊNCIA VAI DURAR?

TEXTO: MUITOS TÊM SIDO OS DEBATES EM TORNO DA ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA, EM GRANDE PARTE, CRÍTICOS A ESSA CONDUTA. MAS A CONTINUIDADE OU NÃO DESSA PRÁTICA DEPENDE DE COMO OS FUTUROS PROFISSIONAIS DE IMPRENSA DECIDIRÃO CONDUZIR SEU TRABALHO.

POR ISSO, CONVERSAMOS COM ESTUDANTES DE JORNALISMO PARA DESCOBRIR QUAL A VISÃO DELES SOBRE O FENÔMENO.

TEXTO: LAURA VIEIRA, ESTUDANTE DE JORNALISMO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, OBSERVA A ESPETACULARIZAÇÃO COMO UMA PRÁTICA CADA VEZ MAIS COMUM.

TEXTO: ELA ENTENDE QUE A DISCUSSÃO SOBRE O TEMA DEVE SE DAR DE FORMA AMPLA, A COMEÇAR PELAS UNIVERSIDADES, GRANDES RESPONSÁVEIS PELA FORMAÇÃO DE FUTUROS JORNALISTAS.

TEXTO: ALÉM DISSO, A ESTUDANTE AFIRMA QUE O DIÁLOGO DEVE SER ESTENDIDO À SOCIEDADE, PARA QUE AS PESSOAS CONHEÇAM AS CONSEQUÊNCIAS DE TRANSFORMAR A INFORMAÇÃO EM ESPETÁCULO.

SONORA: EU ACREDITO QUE, MAIS DO QUE NUNCA, A GENTE ESTÁ PODENDO ENXERGAR AGORA COMO A ESPETACULARIZAÇÃO DO FATO TEM SIDO UTILIZADA COMO UMA ESTRATÉGIA PARA SE

ALCANÇAR OUTROS OBJETIVOS QUE NÃO DE INFORMAR. E NÓS, COMO PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO, TEMOS UM COMPROMISSO COM A SOCIEDADE E COM O FATO, E POR ISSO NÓS TAMBÉM TEMOS RESPONSABILIDADES, ENTRE ELAS O COMBATE À ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA. E ISSO É DENTRO DO AMBIENTE DE TRABALHO, É DENTRO DAS EMPRESAS, DENTRO DAS REDAÇÕES. ISSO TAMBÉM É DENTRO DAS UNIVERSIDADES, PRECISA TER DIÁLOGO, PRECISA TER DEBATE, DISCUSSÃO SOBRE A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA, PRECISA TER CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE AS CONSEQUÊNCIAS, SOBRE COMO EVITAR A ESPETACULARIZAÇÃO DENTRO DO AMBIENTE DE TRABALHO. E, PARA ALÉM DISSO, TAMBÉM DEVE SER UM DIÁLOGO COM A PRÓPRIA SOCIEDADE, PARA A SOCIEDADE ENTENDER AS CONSEQUÊNCIAS DA ESPETACULARIZAÇÃO, PARA ELA ENTENDER QUE ISSO NÃO É BOM, QUE ISSO NÃO FAZ PARTE DO FAZER JORNALÍSTICO OU NÃO DEVERIA FAZER.

TEXTO: GUILHERME MARTINS, ESTUDANTE DE JORNALISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, CONCORDA COM LAURA E DIZ QUE O COMBATE À ESPETACULARIZAÇÃO DEVE COMEÇAR NAS SALAS DE AULA.

TEXTO: PARA ELE, FUTUROS JORNALISTAS DEVEM TER EM MENTE, DESDE O INÍCIO DE SUA FORMAÇÃO, A IMPORTÂNCIA DE UMA POSTURA ÉTICA, QUE DEMONSTRA RESPEITO PELAS FONTES E PELO PÚBLICO.

SONORA: BOM, PARA O JORNALISMO DO FUTURO, EU ACHO QUE SERIA ESSENCIAL QUE TODOS OS PERÍODOS, TODOS OS -SEMESTRES DE JORNALISMO, TIVESSEM AULAS SOBRE ÉTICA NA COMUNICAÇÃO, PORQUE EU ACHO QUE NUNCA É DEMAIS A GENTE ESTUDAR MAIS SOBRE O RESPEITO PELAS NOSSAS FONTES E PRINCIPALMENTE SOBRE O RESPEITO POR QUEM A GENTE ESTÁ DIRECIONANDO A INFORMAÇÃO, QUE É A SOCIEDADE.

TEXTO: ALICE OLIVEIRA, TAMBÉM GRADUANDA EM JORNALISMO PELA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, REFLETE QUE A PRÁTICA DA ESPETACULARIZAÇÃO INFELIZMENTE É UMA REALIDADE DA PROFISSÃO QUE ELA ESCOLHEU SEGUIR.

TEXTO: PARA ELA, IGNORAR ESSA REALIDADE NÃO É A MELHOR POSTURA, MAS SIM SEGUIR PELO CAMINHO CONTRÁRIO, DE PROCURAR SE MANTER ÉTICO, SEMPRE TRABALHANDO NA NOTÍCIA COM A MAIOR COERÊNCIA POSSÍVEL.

SONORA: EU NÃO ACHO QUE SÓ IGNORAR SEJA O JEITO DE LIDAR COM ISSO, EU ACHO QUE, NA VERDADE, IR NADANDO NA MARÉ CONTRÁRIA DISSO SEJA A SOLUÇÃO, ENTÃO É TENTAR DESTRINCHAR UMA NOTÍCIA, TENTAR ENTENDER O QUE ELA DIZ DE UM JEITO QUE NÃO SEJA TENDENCIOSO, E QUE NÃO SEJA SENSACIONALISTA. EU ACHO QUE FAZER ESSE MOVIMENTO FAÇA MAIS SENTIDO, JÁ QUE É UMA REALIDADE QUE A GENTE JÁ APRENDEU A LIDAR, É UMA REALIDADE QUE ESTÁ POSTA, E AGORA A GENTE PRECISA FAZER ALGUMA COISA QUE SEJA COERENTE.

TÉCNICA: [SOBE MÚSICA](#)

TEXTO: NUM MUNDO INUNDADO POR INFORMAÇÕES, A GENTE PRECISA LEMBRAR QUE A QUALIDADE DO QUE CONSUMIMOS MOLDA A MANEIRA COMO PERCEBEMOS O MUNDO AO NOSSO REDOR.

TEXTO: EM MEIO A TANTAS OPÇÕES: REDE SOCIAL, CANAL DE TELEVISÃO, CANAL DE RÁDIO, JORNAL IMPRESSO, JORNAL ONLINE... É TENTADOR CEDER À ESPETACULARIZAÇÃO.

O CHOQUE FÁCIL E A EMOÇÃO INSTANTÂNEA PARECEM SEDUTORES, NÉ?

TEXTO: MAS A ESPETACULARIZAÇÃO PODE DISTORCER A NOSSA REALIDADE E DESVIAR A NOSSA ATENÇÃO DO QUE REALMENTE IMPORTA.

TEXTO: BOM, A ESPETACULARIZAÇÃO É UM FENÔMENO QUE ACOMPANHA O JORNALISMO DESDE O SEU SURGIMENTO, MAS NOS ÚLTIMOS ANOS, ACABOU GANHANDO UMA GRANDE ALIADA: A TECNOLOGIA.

TEXTO: AS REDES SOCIAIS, POR EXEMPLO, PERMITIRAM QUE TODOS NOS TORNÁSSEMOS, ALÉM DE RECEPTORES, EMISSORES DE INFORMAÇÃO.

TEXTO: ESSAS PLATAFORMAS FIZERAM COM QUE O COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS, IMAGENS E VÍDEOS SE TORNASSE INSTANTÂNEO, FAVORECENDO A DISSEMINAÇÃO ACELERADA DE INFORMAÇÕES E, AO MESMO TEMPO, DIFICULTANDO O CONTROLE DA QUALIDADE DAQUILO QUE É REPASSADO.

TEXTO: SE VOCÊ ACOMPANHOU A GENTE ATÉ AQUI, NESTE ÚLTIMO EPISÓDIO, VOCÊ VIU QUE UMA NOTÍCIA ESPETACULARIZADA PODE APRESENTAR DIFERENTES ELEMENTOS, COMO MANCHETES CHOCANTES QUE SEDUZEM O ESPECTADOR OU IMAGENS QUE EXPÕEM DE FORMA EXAGERADA PESSOAS QUE ESTIVERAM ENVOLVIDAS EM SITUAÇÕES DRAMÁTICAS.

TEXTO: ESSES ELEMENTOS, AO DESPERTAREM A CURIOSIDADE E ATRAÍREM A ATENÇÃO DA AUDIÊNCIA, SERVEM A INTERESSES MERCADOLÓGICOS DE VEÍCULOS QUE BUSCAM AUMENTAR SEUS LUCROS, AINDA QUE PRECISEM SACRIFICAR A ÉTICA E A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO.

TEXTO: COM ISSO, A ESPETACULARIZAÇÃO SE TORNA UM PROBLEMA A SER ENFRENTADO, TANTO POR QUEM PRODUZ QUANTO POR QUEM CONSOME NOTÍCIAS.

TEXTO: DIANTE DESSE CENÁRIO, O QUE NÓS, COMO SOCIEDADE E CONSUMIDORES DE INFORMAÇÃO, PODEMOS FAZER PARA COMBATER A ESPETACULARIZAÇÃO?

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: O PRIMEIRO PASSO É TER CONSCIÊNCIA DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DE UMA NOTÍCIA, QUE HOJE, VINDA DAS REDES SOCIAIS, PODE SER ESPETACULARIZADA, DISTORCIDA OU ATÉ MESMO FALSA, E ENTENDER COMO AQUILO PODE MOLDAR NOSSA VISÃO DE MUNDO SOBRE UM PERSONAGEM OU UMA SITUAÇÃO.

TEXTO: POR ISSO, É ESSENCIAL DIVERSIFICAR NOSSAS FONTES DE INFORMAÇÃO, PARA QUE SEJA POSSÍVEL CONFRONTAR POSSÍVEIS DISTORÇÕES E CHEGAR A UMA PERSPECTIVA MAIS PRÓXIMA DA REALIDADE.

TEXTO: QUANDO ESCOLHEMOS CONSUMIR INFORMAÇÕES DE FORMA MAIS CONSCIENTE, MAIS CRÍTICA, ESTAMOS CONTRIBUINDO PARA UM AMBIENTE INFORMATIVO MAIS SAUDÁVEL E EQUILIBRADO, QUE RESULTA EM UMA SOCIEDADE MELHOR, É CLARO.

TEXTO: DO PONTO DE VISTA DOS PRODUTORES DE NOTÍCIA, É IMPORTANTE QUE CADA PROFISSIONAL, MESMO DIANTE DAS LIMITAÇÕES IMPOSTAS PELA EMPRESA EM QUE TRABALHA, SE DEDIQUE A PROMOVER UM JORNALISMO DE QUALIDADE, ÉTICO E RESPONSÁVEL. SÓ ASSIM O JORNALISTA ALCANÇARÁ A MAIOR CONQUISTA QUE UM PROFISSIONAL PODE TER: A CREDIBILIDADE.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: AO INVÉS DO CHOQUE, A PRECISÃO. AO INVÉS DO SUPÉRFLUO, A PROFUNDIDADE. AO INVÉS DO EXAGERO, A PONDERAÇÃO QUE TRAZ O FATO DE FORMA MAIS VERÍDICA.

TEXTO: JUNTOS, PODEMOS PROMOVER UM FUTURO ONDE A INFORMAÇÃO SEJA FERRAMENTA PARA O ENTENDIMENTO, E NÃO PARA A DISTRAÇÃO DA REALIDADE.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA

TEXTO: JUNTO COM VOCÊ, FIZEMOS UMA INTENSA VIAGEM NO MUNDO DA ESPETACULARIZAÇÃO. DEBATEMOS, PENSAMOS E DESTRINCHAMOS COMO A FORMA DE DIVULGAR NOTÍCIAS, BOAS OU RUINS, PODEM IMPACTAR NÃO SÓ A VIDA DE QUEM CONSOME, MAS TAMBÉM DE QUEM PRODUZ INFORMAÇÃO.

TEXTO: E SE VOCÊ TÁ AQUI OUVINDO A GENTE E TRABALHA FAZENDO NOTÍCIA, NÃO ESQUEÇA DE UMA DAS PRINCIPAIS MISSÕES DO JORNALISMO: A DE SER UM GUARDIÃO DA VERDADE, TRAZENDO À PÚBLICO FATOS ÚTEIS E RELEVANTES, SEM ESQUECER QUE O SEU TRABALHO, QUANDO BEM FEITO, TAMBÉM IMPACTA NA PROTEÇÃO DOS DIREITOS SOCIAIS E NA MANUTENÇÃO DA NOSSA DEMOCRACIA.

TEXTO: COMO BEM CITOU O JORNALISTA BRASILEIRO RICARDO NOBLAT: “BEM-AVENTURADOS SERÃO AQUELES QUE REPENSAREM SEU CONTEÚDO PARA ACOMPANHAR AS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO ONDE OPERAM E CAPTURAR NOVOS LEITORES - SEM ABDICAR, CONTUDO, DOS PRINCÍPIOS QUE JUSTIFICAM A EXISTÊNCIA DOS JORNAIS DESDE QUE ELAS FORAM INVENTADOS.

TÉCNICA: SOBE MÚSICA E VINHETA REDUZIDA

TÉCNICA: CRÉDITOS

10.5 Descrição dos entrevistados

Renata Giraldi	Jornalista. Já atuou em veículos como Folha de S.Paulo, Correio Braziliense, SBT e Agência Brasil; Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB).	Entrevista presencial realizada no dia 20 de julho de 2023.
Nathália Coelho	Jornalista; Doutora em Literatura pela Universidade de Brasília (UnB); Professora de Comunicação na Universidade do Distrito Federal (UnDF).	Entrevista remota realizada nos dias 26 e 31 de julho de 2023.
Samantha Rannya	Jornalista. Já atuou como repórter de cidades do Correio Braziliense.	Entrevista presencial realizada no dia 07 de agosto de 2023.
Rinaldo de Oliveira	Jornalista e fundador do portal Só Notícia Boa. Já atuou em veículos como CBN, TV Cultura, SBT e Record.	Entrevista remota realizada no dia 07 de agosto de 2023.
Camila Galetti	Socióloga; Doutoranda em Sociologia (UnB) na linha de Política, Valores, Religião e Sociedade; Pesquisadora do projeto Mulheres Eleitas (LAPPCOM-UFRJ).	Entrevista remota realizada no dia 23 de agosto de 2023.
Bárbara Lins	Jornalista. Já atuou em veículos como TV Globo e CBN; Criadora de conteúdo digital e Consultora de Comunicação.	Entrevista remota realizada no dia 28 de julho de 2023.
Letícia Carolinne	Psicóloga clínica; Pós-graduanda em Gestalt-Terapia.	Entrevista remota realizada no dia 29 de julho de 2023.
Luana Aires	Jornalista. Atua na área de gestão de equipes e de contas governamentais no Governo do Estado do Rio de Janeiro. Trabalhou na Record TV de Brasília durante 15 anos.	Entrevista remota realizada no dia 02 de agosto de 2023.

Rafael Seixas Santos	Doutorando em Direito; Especialista em Direito Público e Gestão Pública; Professor de Direito no Centro Universitário UDF.	Entrevista presencial realizada no dia 04 de agosto de 2023.
Thiago Pádua	Advogado; Doutor e Professor de Direito na Universidade de Brasília (UnB).	Entrevista presencial realizada no dia 04 de agosto de 2023.
João Batista Júnior	Jornalista; Repórter da Revista Piauí, com 13 anos de atuação no Grupo Abril.	Entrevista remota realizada no dia 08 de agosto de 2023.
Thainara Damasceno	Advogada; Professora de Direito no Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).	Entrevista remota realizada no dia 14 de agosto de 2023.
Rafiza Varão	Jornalista; Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB); Professora de Comunicação na Universidade de Brasília (UnB) Trabalha especialmente com Teorias da Comunicação, Ética e Redação Jornalística.	Entrevista remota realizada no dia 24 de agosto de 2023.
Guilherme Martins	Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (UFG).	
Laura Vieira	Graduanda em Jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB).	Entrevista presencial realizada no dia 11 de setembro de 2023.
Simone Morais	Vizinha da família de Eloá Pimentel.	Entrevista remota realizada no dia 13 de setembro de 2023.
Alice Oliveira	Graduanda em Jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB).	Entrevista remota realizada no dia 20 de setembro de 2023.

10.6 Roteiro de perguntas-base das entrevistas

<p>Pesquisadores da Comunicação</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) O que é notícia? 2) O que é valor-notícia? 3) A notícia é, de fato, um produto? Como uma notícia vira produto e, depois, converte-se em lucro? 4) O que é sensacionalismo? 5) O que é a espetacularização da notícia? 6) De que forma a espetacularização pode ser percebida nos produtos jornalísticos? 7) O que é, de fato, uma notícia espetacularizada e quais os seus elementos constituintes? 8) Quais as consequências de uma notícia espetacularizada? 9) Quais impactos a imprensa pode sofrer ao noticiar um fato de forma espetacularizada? 10) Como é a realidade de fontes envolvidas em fontes que se tornaram espetáculos? 11) O que é o Código de Ética e o que ele diz acerca de exposição exagerada? 12) Como a notícia espetacularizada se contrapõe às legislações que norteiam e regulamentam a profissão? 13) Qual a postura ideal de um profissional de imprensa que lida com fatos possivelmente chocantes? 14) A espetacularização é apenas ruim ou existem efeitos benéficos nessa forma de tratar a notícia? Ela realmente deve ser combatida? 15) Como o público deve se comportar diante de uma notícia espetacularizada?
<p>Jornalistas (atuação no mercado)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) O que você, enquanto jornalista, considera notícia? 2) O que é valor-notícia? 3) O que é a espetacularização da notícia? 4) Você já vivenciou, no trabalho, alguma situação de espetacularização? 5) Por que os veículos jornalísticos recorrem a esses recursos? 6) Como uma notícia espetacularizada é vista dentro de uma redação jornalística? 7) Existe um momento crucial para veicular pautas possivelmente escandalosas? 8) Como a procura por temas espetacularizados impacta o maior consumo de notícias? 9) Quais as consequências de uma notícia espetacularizada? 10) Como evitar a espetacularização? 11) Qual a postura ideal de um profissional de imprensa que lida com fatos possivelmente chocantes? 12) A espetacularização é apenas ruim ou existem efeitos benéficos nessa forma de tratar a notícia? Ela realmente deve ser combatida? 13) Como o público deve se comportar diante de uma notícia espetacularizada?

Pesquisadores das Ciências Humanas	<ol style="list-style-type: none"> 1) O que é e quais as principais características da sociedade midiaticizada? 2) Por que fala-se hoje em midiaticização dos modos de vida? 3) De que forma o contexto histórico-social contribui para os hábitos de consumo de informação? 4) De que forma a cultura do excesso se relaciona com a espetacularização da notícia pela imprensa? 5) O que está por trás da busca por notícias espetacularizadas? Quais as motivações, por parte dos veículos de imprensa e do público, para essa busca? 6) Como a espetacularização da notícia atinge a sociedade? 7) Como o público deve se comportar diante de uma notícia espetacularizada? 8) A espetacularização é apenas ruim ou existem efeitos benéficos nessa forma de tratar a notícia? Ela realmente deve ser combatida?
Profissionais do Direito	<ol style="list-style-type: none"> 1) Qual o papel da legislação brasileira no embate entre liberdade de expressão e direito à privacidade? 2) Quais as legislações responsáveis por regular a atuação da imprensa hoje no Brasil? 3) Quais os limites legais da exposição de alguém na mídia? 4) Como uma fonte exposta por um veículo de comunicação deve proceder? 5) Quais consequências judiciais o autor de uma notícia espetacularizada pode enfrentar?
Profissionais da Psicologia	<ol style="list-style-type: none"> 1) O que está por trás da busca por notícias espetacularizadas? Quais as motivações, por parte dos veículos de imprensa e do público, para essa busca? 2) A que se deve a ânsia pelo consumo de informações espetacularizadas? 3) Como a espetacularização atinge a sociedade? 4) A audiência sabe que está subordinada a fatos narrados de forma espetacularizada? 5) Como é a realidade de fontes envolvidas em matérias que se tornaram espetáculos? 6) A espetacularização é apenas ruim ou existem efeitos benéficos nessa forma de tratar a notícia? Ela realmente deve ser combatida? 7) Como o público deve se comportar diante de uma notícia espetacularizada?
Estudantes de Jornalismo	<ol style="list-style-type: none"> 1) Como você encara a espetacularização no meio jornalístico? 2) Sua faculdade já abordou a temática da espetacularização durante o curso? 3) A espetacularização é apenas ruim ou existem efeitos benéficos nessa forma de tratar a notícia? Ela realmente deve ser combatida?
Testemunhas de fatos espetacularizados	<ol style="list-style-type: none"> 1) De que maneira você foi afetado pela espetacularização da notícia? 2) Como a imprensa interferiu no desenrolar dos fatos? 3) Quais os efeitos da espetacularização durante e depois da publicação das matérias pela imprensa? 4) O que poderia ter sido feito de maneira diferente no tratamento dispensado ao caso pela imprensa?