



Sensacionalismo em foco: como a participação do público reconfigura os produtos televisivos¹

Sensationalism in Focus: How Public Participation Reconfigures Television Content

Alice Melo Xavier

Celestino Joanguete

Resumo: Este estudo tem como objetivo promover uma reflexão crítica sobre as interações entre o sensacionalismo televisivo e as plataformas digitais, buscando compreender de que forma as reações dos internautas frente aos programas televisivos podem influenciar mudanças nas abordagens editoriais. Com base no exemplo do "Caso Vitória", ocorrido em março de 2025, propõe-se uma análise preliminar sobre o poder da voz do público na reconfiguração das estratégias midiáticas. A partir dessa análise, observa-se que a interferência direta do público na condução editorial é viável e que a promoção de práticas de letramento midiático pode ser um instrumento eficaz no enfrentamento do sensacionalismo na televisão.

Palavras-chave: Interação digital; Televisão; Sensacionalismo.

Introdução

No contexto da sociedade atual, percebe-se cada vez mais uma acentuação na polarização de opiniões, que culminam em um ambiente digital cada vez mais instável, que por sua vez torna a sociedade offline também mais instável. O termo “*brain rot*” foi eleito a palavra do ano pelo *Oxford English Dictionary* e é traduzido como “apodrecimento do cérebro” (Lima, 2024, online), referindo-se a uma deterioração do

¹ Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.



estado cerebral relacionada ao consumo de informações fúteis, relacionadas principalmente ao conteúdo online.

Na medida em que fenômenos como o *brain rot* e a economia da atenção, isto é, a percepção de que “a atenção é um recurso finito e, conforme a quantidade de informações que nos cerca, não conseguimos prestar atenção em tudo” (Gabriel, 2021, p. 41), se faz cada vez mais importante entender os fluxos de comunicação digital, de forma a entender como as narrativas vão se construindo ao nosso redor, de modo que as percepções, afetos e atitudes se alteram e moldam a partir de inúmeros fatores.

Deste modo, embora não sejam uma novidade, narrativas sensacionalistas são um ponto de discussão importante, visto que as dinâmicas de plataformas amplificam seus impactos, tanto pelas possibilidades de entrega do conteúdo quanto das mobilizações a respeito dos componentes dos conteúdos. Assim, esse trabalho busca suscitar uma reflexão sobre como as plataformas de redes sociais estão sendo usadas para debater o sensacionalismo ainda ocorrido na televisão, utilizando um caso recente como ponto de observação.

1. Um olhar para o cenário de plataformas de redes sociais

Com a ascensão das plataformas de redes sociais, o contexto comunicativo que antes continha significativamente menos variáveis foi deveras alterado. Deste modo, o conceito de *produser*, isto é, a maneira sob a qual os indivíduos se comportam tanto como produtores de conteúdo quando consumidores foi cunhado por Henry Jenkins (2006).

Mudanças significativas como o *feedback* em tempo real a uma situação, por exemplo, são questões desafiadoras, pois embora sejam extremamente importantes para o contexto democrático, a facilidade em emitir informações, sejam elas verídicas ou não, completas ou incompletas, culminam em sentimentos exacerbados, de modo que tanto auxiliam quanto obstruem diversas questões.



O jornalismo nas plataformas digitais está moldado pela lógica dos algoritmos, que priorizam conteúdos capazes de gerar reações emocionais intensas. Essa dinâmica incentiva o sensacionalismo, intensificando sentimentos como medo e indignação para captar a atenção do público. Como ressalta Dias (2024), as plataformas, projetadas para maximizar visibilidade para anunciantes, acabam amplificando narrativas polarizadoras e alimentando discursos de ódio.

Ao observar as dinâmicas atuais das plataformas, é possível perceber que as novas formas de interação e organização social viabilizadas pelas plataformas de redes sociais sugerem que essas plataformas não apenas refletem o contexto social, mas também estruturam de certa maneira certas formas de sociabilidade e comunicação, de forma que a opinião pública é influenciada. A partir disto, é possível observar como as questões econômicas, sociais, políticas e comunicacionais vão se modelando, com as plataformas sendo moldadas e assim moldando a sociedade a partir das questões das empresas de tecnologia (Melo; Pozzobon; Spiazzi, 2023).

A questão da modulação se faz deveras importante para entender e observar as dinâmicas atuais, visto que a modulação em si é entendida como “um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens ou sons” (Silveira, 2019, p. 37). Neste caso, fica entendido que os usuários, a partir do conteúdo de sua criação, realizam a emissão de narrativas, discursos e tentativas de manipulação que se cruzam tanto no espaço online, quanto no offline, embora isto não isente as plataformas em meio a essas dinâmicas:

As plataformas não criam discursos, mas possuem sistemas algoritmos que distribuem os discursos criados pelos seus usuários, sejam corporações, sejam pessoas. pelos seus usuários, sejam corporações, sejam pessoas. Assim, os discursos são controlados e vistos, principalmente, por e para quem está dentro dos critérios que constituem as políticas de interação desses espaços virtuais (Silveira, 2019, p. 37).



Ainda, Silveira (2019) faz importantes ressalvas sobre o pré e pós- Internet neste contexto de modulação, entendendo que o discurso das mídias, neste caso o que chamamos de mídias tradicionais, era o que conseguia atingir um maior impacto. A partir desta preposição do autor, podemos relacionar esta afirmação lembrando como interagir com as próprias mídias era uma questão tecnicamente mais isolada, como *feedback* sobre o que estava acontecendo em um programa de televisão, por exemplo, precisar ser realizado por cartas ou ligações, cada meio com desafios próprios.

Com o crescente uso de dispositivos tecnológicos para coleta de dados, os perfis comportamentais e opinativos das pessoas são organizados e analisados, permitindo uma condução direcionada e a oferta de opções limitadas a partir da modulação. Os sistemas algorítmicos preditivos das plataformas procuram conhecer melhor os usuários para atendê-los de forma mais eficiente e fidelizando os indivíduos. Nesse cenário competitivo, os dados obtidos de cada indivíduo são essenciais para o processo de modulação, que se torna indispensável para a sobrevivência e superação dos concorrentes, que se utilizam das dinâmicas das plataformas para proliferar seus produtos e discursos (Silveira, 2019).

Atualmente, com as plataformas e a dinâmica de *produser* (Jenkins, 2006), as formas de interação tanto entre indivíduos quanto com os próprios veículos são deveras alteradas, possibilitando que opiniões tanto de aprovação quanto de desaprovação sejam emitidas a partir da percepção do público, quando um fato acontece quase que ao mesmo tempo. Embora como indivíduos possamos usar este poder como forma de emitir nossas considerações e alterar questões, a modulação em si das plataformas ainda está presente e não deve ser ignorada, de forma que como indivíduos que estão inseridos nessas dinâmicas ainda estamos restritos às modulações algorítmicas, o que nos torna propensos aos discursos de um lado da moeda.

Observando as dinâmicas de distribuição de conteúdo, o conceito nomeado como cultura da convergência (Jenkins, 2006) se faz deveras importante. O autor afirma que os



conteúdos se deslocam por várias plataformas e formatos, transformando a maneira de transmitir e processar informações. Para que a convergência ocorra, é essencial estabelecer uma integração tecnológica entre os dispositivos e promover interações eficientes entre as plataformas de distribuição de conteúdo, facilitando, assim, o fluxo informacional.

Além disso, é fundamental considerar que os indivíduos acessam o conteúdo de formas e em momentos distintos. Jenkins (2006) identifica duas abordagens para a transmissão de conteúdo: a *crossmídia* e a *transmídia*. A *crossmídia* envolve a disseminação da mesma mensagem em diferentes mídias ou plataformas, enquanto a *transmídia* se refere à apresentação de mensagens distintas em diversas plataformas, que se complementam entre si (Jenkins, 2006).

Conforme mencionado por Recuero (2009), as interações síncronas simulam uma conversa em tempo real, criando expectativas de respostas rápidas ou imediatas, influenciadas pelo status online dos participantes que compartilham o mesmo contexto temporal. Por outro lado, as interações assíncronas não exigem respostas imediatas, pois um dos interlocutores pode não estar presente quando a interação é iniciada.

As mídias tradicionais, sobretudo a televisão, se alteraram para abarcar as dinâmicas presentes ao online, principalmente quanto a questão de *feedback* dos programas. Uma questão que vem sendo observada a alguns anos é a abordagem de *tagueamento*, isto é, um sistema indicado pelo símbolo #, que funciona como um agrupador e indexador de postagens com a mesma temática (Ochs; Machado, 2024). Os programas de televisão definem qual será seu marcador, de forma que os usuários ao comentar sobre o que estão assistindo o utilizem, permitindo que a produção do programa veja suas opiniões, contribuições e até mesmo as leia na íntegra. Uma plataforma na qual esse percurso é visto a alguns anos é o antigo Twitter, atualmente renomeado como X, sendo estas dinâmicas alvo de inúmeros estudos na área da comunicação.



Desta forma, os sistemas de *hashtags* podem ser utilizados para demonstrar relevância em um assunto assim como agregar a participação dos usuários frente a um tema, entre outras questões (Ochs; Machado, 2024). Todavia, voltando à questão do *feedback* das mídias, nota-se que os usuários utilizam esse sistema atualmente como meio de participar de alguma forma do que está sendo exibido na televisão e como meio de criticar os discursos sensacionalistas.

2. **Espetacularização do sentimento nos media**

Como forma de observar a questão interacional entre plataformas e televisão no contexto atual, visitaremos brevemente um caso que ainda está em ocorrência, de modo a perceber como o impacto do sensacionalismo pode ser percebido e criticado pelos usuários através da dinâmica de *produsers*. Para isto, tencionamos este caso a partir de um olhar sobre a espetacularização da mídia, com ênfase na relação da televisão no cenário, em virtude do caso analisado a seguir.

Há de se considerar que existem diferentes visões e correntes quanto ao conceito de sensacionalismo. As três visões sobre o sensacionalismo, apresentadas por Amaral (2003), oferecem uma análise abrangente desse fenômeno no contexto midiático. A perspectiva crítica aponta para o sensacionalismo como uma prática que compromete a ética jornalística, priorizando o impacto emocional em detrimento da qualidade informativa.

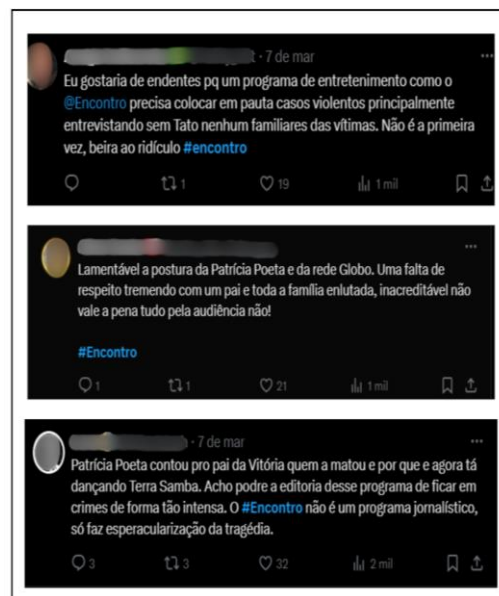
Já a abordagem neutra reconhece o sensacionalismo como um elemento inerente às sociedades contemporâneas, destacando sua dualidade: embora possa distorcer eventos, também tem o poder de tornar questões relevantes mais acessíveis ao público. Por fim, a visão positiva sugere que, quando utilizado com responsabilidade, o sensacionalismo pode mobilizar atenção para temas importantes e fomentar debates significativos, evidenciando seu potencial de engajamento social. Ao comparar essas



visões, percebe-se que o sensacionalismo é um fenômeno complexo, que varia de acordo com sua aplicação e contexto (Amaral, 2003).

O caso da menina Vitória, uma jovem de 17 anos, que foi brutalmente assassinada em Cajamar, São Paulo no ano de 2025, vem tomando conta da cobertura midiática em virtude da brutalidade do crime. Um programa de televisão no dia 7 de março, de uma emissora aberta (Rede Globo), entrevistava o pai da vítima, quando ao vivo (no Programa Encontro), a apresentadora (Patrícia Poeta) apontou quem seria o mandante do caso, informação que o familiar ainda não havia sido notificado por ser algo divulgado pela polícia a pouquíssimo tempo. Os usuários criticaram duramente a apresentadora e a direção do programa, visto que entendem essa questão como uma espetacularização do sofrer e sensacionalismo com questões graves, como evidenciado por alguns dos comentários extraídos abaixo:

Figura 1- Comentários de internautas sobre o Caso Vitória no Programa Encontro.



Fonte: Extraídos na plataforma X pelos autores no dia 10 de março de 2025.



A espetacularização e o sensacionalismo vem sendo temas de relevância social desde a Roma antiga, segundo Martins, Albuquerque e Araújo (2021), quando as massas da população assistiam diariamente espetáculos produzidos, fazendo assim parte do processo social e cultural humano. Dessa forma, podemos entender o sensacionalismo como:

A palavra “sensacionalismo” quer dizer, gosto ou busca pelo sensacional, são matérias ou histórias exibidas de forma exagerada, que choca e chama atenção de quem acompanha os fatos, aumentando assim, a audiência. Algumas técnicas do sensacionalismo são as abordagens apelativas, emocionais, insensíveis e polêmicas. Esse método foi utilizado para chamar a atenção da classe social inferior, que dificilmente acompanhava os noticiários Martins; Albuquerque; Araújo ,2021, p. 7).

O sensacionalismo no Brasil apresenta um impulso atrelado à televisão, visto, “seu ambiente mais propício para se consolidar, por conta do apelo dramático ligado à imagem, sobretudo no que se refere aos flagrantes do cotidiano nas grandes cidades” (Santos; Hauptmann, 2017, p.4). O ambiente televisivo dos anos 90 é apontado como um catalisador do grotesco, onde “o padrão da década de 90, era provocar riso, horror, espanto e repulsa” (Martins; Albuquerque; Araújo ,2021, p. 2), através de casos bizarros, brigas familiares, casos criminais, escândalos, dentre tantos exemplos que podem ser encontrados na literatura. Pereira e Ferreira (2017) apontam que o espetáculo se forma a partir de duas instâncias: de quem o produz e de quem o assiste.

Deste modo, de forma a atrair a atenção do espectador, ainda na atualidade existem uma série de entidades midiáticas que ainda se utilizam dessas estratégias, pois, como apontam Martins, Albuquerque e Araújo (2021) o grotesco chama atenção, mesmo que involuntariamente. Todavia, pertinente a questão noticiosa, se faz importante pensar sobre a questão do indivíduo comum que se torna o protagonista de uma narrativa de forma involuntária na maioria das vezes.



Pereira e Ferreira (2017) refletem sobre a tênue linha entre humanização, entendida pelos autores como o caso em que a abordagem visa “assegurar as características e a falas dos personagens, sendo, portanto, fiel à realidade dos fatos” (Pereira; Ferreira, 2017, p. 2) e sensacionalismo ao contar uma história no jornalismo. Deste modo, invadir a privacidade dos indivíduos de forma sensacionalista é uma falta grave quanto a ética:

Apresentar histórias de personagens anônimos no jornalismo não é considerado antiético, porém, fazê-lo de forma a explorar as emoções do personagem, invadindo a privacidade da fonte, espetacularizando a notícia em busca de audiência, pode ser considerado contra a missão pedagógica do jornalista (Pereira; Ferreira, 2017, p.14).

Nesta discussão, o conceito de letramento midiático, entendido como “o conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica e reflexiva do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos” (Ferrari; Machado; Ochs, 2020, p. 26) emerge como uma ferramenta vital para conscientizar os indivíduos sobre as dinâmicas das *fake news*, da modulação e da espetacularização da mídia, entre outras tantas presentes no cenário atual. Tanto Silveira (2019) quanto Ferrari, Machado e Ochs (2020), abordam a necessidade do desenvolvimento de habilidades críticas para analisar e interpretar conteúdos midiáticos, de forma a navegar no cenário contemporâneo, infelizmente marcado pela proliferação de notícias falsas.

As práticas sensacionalistas, como no caso em questão, que priorizam o impacto emocional e o entretenimento em detrimento da profundidade informativa, podem distorcer percepções e influenciar comportamentos, de modo que interferem com diferentes gravidades no cotidiano, até mesmo atrapalhando no desdobramento de casos policiais como o caso em questão. O letramento midiático, nesse contexto, permite que os indivíduos identifiquem essas estratégias e adotem uma postura crítica, promovendo



um consumo mais consciente e equilibrado das informações (Ferrari; Machado; Ochs, 2020).

Embora a área de atuação das práticas de letramento midiático venha ganhando espaço nas discussões atuais, há de se notar que a dinâmica comunicativa atual, delineada pela conectividade presente nas plataformas digitais de mídia social permite que tanto os fenômenos negativos quanto os positivos se transformem e circulem de maneira exponencial. A partir do exemplo abordado, é possível perceber como os usuários conseguem emitir de forma facilitada sua opinião a partir de fatos ocorridos no cotidiano. No caso em questão, os internautas se utilizaram das plataformas (no fragmento extraído a plataforma X) como local de denúncia a uma prática sensacionalista que estava em andamento, demonstrando sua indignação com o ocorrido.

Dessa forma, mesmo não tendo o poder de coibir o sensacionalismo, utilizaram seus meios disponíveis para demonstrar sua insatisfação, que somados aos mecanismos de plataforma, como o sistema de tagueamento (#), organizaram de certa forma a manifestação, trazendo o tema para mais pessoas, que embora não estivessem observando o ocorrido no momento, puderam rever a questão e exercer seus pensamentos e manifestações. Exercendo assim uma manifestação que ao mesmo tempo se faz individual e coletiva, em sua soma conseguiram exercer pressão para que o programa veja sua opinião, alterando sua postura quanto ao caso, seja por perceber o erro ou para não prejudicar seus índices de audiência e linha editorial.

Também é preciso ressaltar que o conteúdo foi replicado em diversos outros canais, de forma que há inúmeros comentários em postagens de páginas de notícias formais e informais, bem como diversos sites e plataformas de mídia social. A partir disso, reconhecemos que o sensacionalismo da questão foi replicado através de conteúdos formatados em crossmídia (quando o momento foi reproduzido na íntegra) e transmídia (quando o momento foi reproduzido em imagens estáticas e texto) em outras plataformas.



Todavia, o contexto de comentários também contou com grandes doses de crítica a abordagem sensacionalista empregada na questão.

Estas formas de interagir são deveras importantes como forma de expressão dentro da sociedade civil, embora precisem ser trabalhadas com discernimento, responsabilidade e entendendo que o espaço de debates não significa que práticas criminosas como racismo, homofobia, dentre outras são aceitas pelos indivíduos estarem atrás de um dispositivo. Deste modo, se faz imprescindível ponderar como utilizar de maneira positiva e democrática os meios de comunicação, a fim de trazer discussões importantes para o cotidiano.

Considerações finais

Em um cenário cada vez mais automatizado e modulado, pensar criticamente se torna um desafio frente ao entorpecimento fornecido pelos estímulos das plataformas, conteúdo múltiplo e questões sensacionalistas. Os usuários de plataformas de mídias sociais apresentam inúmeras possibilidades de utilização crítica desses meios, como observado no caso em questão, ao exercer suas vozes em uma crítica a prática sensacionalista exibida em um programa de televisão aberta.

Observar e conscientizar o público sobre a questão do sensacionalismo, dentre outras más condutas, é um dos pontos de práticas referentes ao letramento midiático. Deste modo, o ato de exercer o pensamento crítico se faz cada vez mais importante, visto a quantidade e qualidade de narrativas midiáticas que influenciam nosso cotidiano.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. Sensacionalismo: inoperância explicativa. **Em Questão**, v. 9, n. 1, p. 133-146, 2003. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6134679> . Acesso em 23 abr. 2024.



DIAS, Mabel. O jornalismo nas plataformas digitais e o sensacionalismo para noticiar casos de violência envolvendo crianças e mulheres. **Brasil de Fato**, 22 out. 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/colunista/mabel-dias/2024/10/22/o-jornalismo-nas-plataformas-digitais-e-o-sensacionalismo-para-noticiar-casos-de-violencia-envolvendo-criancas-e-mulheres/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

FERRARI, Ana Claudia; MACHADO, Daniela; OCHS, Mariana. **Guia da educação midiática**. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2020.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs**. São Paulo: Atlas, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006

JENKINS, Henry; GREEN, Tom Joshua e FORD, Sam. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2015.

LIMA, Eduardo. O que é brain rot, expressão que foi eleita palavra do ano de 2024 pelo dicionário Oxford. **Superinteressante**, 2024. Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/o-que-e-brain-rot-expressao-que-foi-eleita-palavra-do-ano-de-2024-pelo-dicionario-oxford>. Acesso em: 09 mar. 2025.

MARTINS, Ana Silvia Carvalho; ALBUQUERQUE, Diego; ARAÚJO, Iara Cristina de. Jornalismo versus sensacionalismo: a espetacularização da notícia. **Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online**, [S. l.], v. 9, n. 1, 2021. Disponível em: <https://ciltec.textolivre.pro.br/index.php/CILTecOnline/article/view/887>. Acesso em: 20 abr. 2025.

MELO, Gabriela Pereira; POZOBON, Rejane de Oliveira; SPIAZZI, Sendi Chiapinotto. Plataformização: Um Contexto de Comunicação e Influência Política. In: POZOBON, Rejane; BORELLI, Viviane (Org.). **Tecnologias, plataformas e meios digitais: contextos, desafios e práticas**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2023.

OCHS, Mariana; MACHADO, Daniela. Hashtags. **Sutori**, 2024. Disponível em: <https://www.sutori.com/en/story/hashtags--CWCrcq7cQYUrcnFLq5g7o1Ke>. Acesso em: 10 mar. 2025.

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



Anais de Resumos Expandidos
VII Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)

SANTOS, Jéssica Thaís Lisboa dos; HAUPTMANN, Claudemir Cesar. A espetacularização da notícia: a corrida pela audiência e o jornalismo atropelado. **Revista Advérbio**, v. 12, n. 24, 2017. Disponível em: <https://adverbio.fag.edu.br/index.php/ojs3/article/view/164>. Acesso em 20 abr. 2025.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. **Paulus**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 17-26, jul./dez. 2019.

PEREIRA, Ana Carolina Castilho; FERREIRA, Mayra Fernanda. Personagens anônimos no telejornalismo: humanização ou espetacularização da notícia? In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba - PR, 04 a 09 set. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0134-1.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2025.

X. #Encontro. Disponível em: https://x.com/search?q=%23Encontro&src=typeahead_click. Acesso em: 10 mar. 2025.