



A definição do sensacionalismo a partir de manifestações no twitter¹

Anamaíra Pereira Spaggiari Souza²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Os diferentes efeitos de recepção que podem ser aplicados ao estudo do sensacionalismo no twitter. O sensacionalismo como postura editorial, linguagem-clichê e seus consumidores. O twitter como ferramenta de estudo de recepção, fornecendo dados que permitem análise das opiniões do público. As principais críticas, os argumentos positivos e negativos diante da postura editorial sensacionalista, formando o conceito a partir do público.

PALAVRAS-CHAVE: Sensacionalismo; Twitter; Recepção; Terremoto do Chile

1 INTRODUÇÃO

A definição de sensacionalismo como tudo aquilo que desperta sensações parece não ser assim entendido entre os espectadores. Como conceito pejorativo, é associado a erros jornalísticos e qualificações ousadas.

O jornalismo sensacionalista tem sido alvo recorrente de críticas negativas, paradoxalmente, entretanto, parece garantir alto índice de audiência às mídias, principalmente à televisão. O que realmente pensam os espectadores sobre esta postura editorial? Para responder tal pergunta é preciso, primeiramente, constatar como o público define o sensacionalismo.

Este trabalho tem como intuito entender o significado do termo e sua recepção através de manifestações do público no twitter. Esta mídia constitui-se importante ferramenta de recepção, por conter alto número de usuários de diferentes culturas e regiões e permitir livre manifestação. Uma coleta de dados no twitter apresentou mais de 500 mensagens que continham o termo “sensacionalismo”. Conforme a opinião dos enunciadores, foram classificadas em negativas, positivas e neutras, possibilitando traçar a definição que os enunciadores possuem do sensacionalismo.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Graduanda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET), financiado pela Secretaria de Ensino Superior (SESu/ MEC), que tem como propósito integrar na graduação as atividades de ensino, pesquisa e extensão. Endereço eletrônico: mairapss@gmail.com



Devemos considerar as diferentes vertentes de estudos da recepção, as intenções do jornalismo sensacionalista, as características da mídia social, para constatar os efeitos desta linha editorial através da recepção dos espectadores no twitter.

Um processo comunicativo, formado por emissor, canal, mensagem, receptor, dentre outros fatores, pode resultar em diferentes efeitos:

Podem ser efeitos sobre o voto ou os hábitos de consumo, sobre os comportamentos, as opiniões e as atitudes, sobre a sexualidade ou sobre a violência, sobre a formação da opinião, sobre a aquisição dos conhecimentos, sobre a construção da realidade. Podem estar centrados nos indivíduos, nos agrupamentos sociais ou no sistema social. (GOMES, p. 19)

2 EFEITOS DA RECEPÇÃO

Ítânia Gomes (2004) fala de três tipos de recepção: para os teóricos da sociedade de massa, o efeito depende somente do emissor, que é capaz de mudar a opinião e determinar a conduta dos receptores. Esta posição é proveniente da hipótese da agulha hipodérmica, em que o conteúdo midiático seria introjetado diretamente em cada pessoa, não admitindo singularidades entre elas. Um exemplo marcante são os discursos sobre o caráter manipulador dos meios de comunicação diante dos espectadores, dos quais consideram uma massa homogênea e passiva.

Os pesquisadores empíricos acreditavam em efeitos limitados, que constituem-se em reforço de atitudes prévias, dependendo mais das características cognitivas, sociais e culturais dos receptores que das intenções dos emissores.

O poder dos meios é então considerado muito limitado em face das outras fontes de influência, como a influência pessoal, a liderança de opinião ou a própria personalidade de cada membro da audiência, o que limita a ação persuasiva dos media. (GOMES, p.16)

Características dos indivíduos, tanto as herdadas quanto as adquiridas, tornam o estímulo-resposta mais complexo: “os receptores não comparecem vazios à relação com emissores, meios e mensagens, o que de algum modo já põe por terra a noção de efeitos diretos e imediatos” (GOMES, p.43); destaca-se também que “os relacionamentos sociais informais desempenham um papel para modificar a maneira como as pessoas selecionam as mensagens massivas ou são influenciadas pelos media.”



No funcionalismo, os efeitos sociais são perceptíveis a longo prazo, como transformações cognitivas e sócio-culturais, que se dão por consequência de um acúmulo de exposição aos media. O efeito é amplo e não afeta isoladamente um indivíduo. Estes estudiosos deixam de buscar a intenção do emissor, para verificar as consequências na sociedade a longo prazo, considerando uma perspectiva histórica.

Na década de 30, a transmissão radiofônica, na qual Orson Welles relatava uma invasão da Terra, teve repercussão imediata, causando desespero e até mesmo suicídios a uma sociedade polemizada. Cantril (*apud* GOMES) assinala 4 pontos que explicariam o acontecido: a) a legitimação do rádio na sociedade americana da época; b) a excelência do rádio como veículo de informação de massa; c) as características próprias do programa específico (realismo; excelência da representação dada por Welles; as técnicas dramáticas utilizadas); e d) as predisposições da audiência, coloca sua investigação num campo oposto a qualquer hipótese hipodérmica.

As observações do autor também mostram-se pertinentes atualmente, quando o sensacionalismo tem efeitos notórios entre os espectadores: a televisão é legitimada no Brasil, muitas vezes, sendo fonte única de informação; a responsabilidade pela verdade e a credibilidade dos jornais; a dramaticidade e o apelo emotivo que aproximam o espectador e as predisposições da audiência, que vive em meio à impunidade e é sensível.

3 SENSACIONALISMO

Sensacionalismo consiste numa postura editorial marcada por recursos emocionais no tratamento de notícias como as de crime, sexo, morte, desastre e sobrenatural. É um estilo jornalístico que amplifica a importância de um acontecimento nem sempre de interesse público, exagerando no tema, no texto ou na apresentação visual da matéria. Aproximando-se da literatura, “sensacionalismo é a produção do noticiário que extrapola o real, superdimensiona o fato” (ANGRIMANI, 1995, p.16).

De acordo com o Dicionário de Comunicação, de Barbosa e Rabaça, “o apelo ao sensacionalismo pode conter objetivos políticos (mobilizar a opinião pública para determinar atitudes ou pontos de vista) ou comerciais (aumentar a tiragem do jornal).”

O sensacionalismo está presente também na linguagem coloquial exagerada, na produção de noticiário que extrapola o real, no tratamento antianódino do fato, na “produção de uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma”, na exploração do vulgar,



no destaque a elementos insignificantes (...) na valorização de conteúdos ou temáticas isoladas (...) e sem contextualização político-econômico-social-cultural. (ANGRIMANI, Danilo. 1990, p. 102)

O jornal, através de recursos dramáticos, é capaz de tornar sensacional tanto o que é quanto o que não é sensacional. Um fato comum do dia-a-dia que não desperta atenção do público pode aumentar a audiência se for abordado com emoção, em um lado mais humanizado. Por outro lado, podemos observar que fatos chocantes, como o crime de Isabella Nardoni e o terremoto no Haiti e no Chile são por si só sensacionalistas, na medida que despertam sensações, como horror e solidariedade, independente da abordagem jornalística sobre a qual são submetidos. Somando as características intrínsecas a desastres ao foco emotivo da matéria, o tratamento do fato eleva o nível do que é sensacional, convidando o público a se emocionar.

Na procura da *essência* dos fenômenos, o comunicador atribui-lhe *significados*, os *sentidos*, para proporcionar ao público, mais que a explicação, a *compreensão* das ações humanas. Busca-se a compreensão, conta com observação objetiva, mas para isso, recorre a um caráter humano nato, a subjetividade, o fundo intimista capaz de tornar a narração viva – humana. A observação e a expressão dessa compreensão, assim, dispõem dos recursos de todos os órgãos dos sentidos, que envolvem emoções, afetividades – *subjetividades* (IJUIM; SUIJKERBUIJK; SCHIMIDT; p.141 *apud* IJUIM, 2005: 40).

No jornal televisivo que faz uso de recursos sensacionalistas, explora-se num fato a descrição, os adjetivos e as imagens chocantes. Cria-se um jogo de projeção-identificação entre os personagens da matéria e o público, aproximando-os e ampliando o quadro de referência do espectador.

Pelo exercício ético, com a elevação do seu nível de consciência, poderá melhor pensar-expressar, compreender e levar a compreensão à audiência, como autor e responsável moral por seus fazeres poderá constituir, mais que “notícias”, os relatos humanizados e humanizadores que promovam o debate, que contribuam com a ‘inter-relação de pessoas’ com quadros de referências diferentes. Esta postura colabora com a reflexão de outros seres humanos – da audiência –, com o alargamento da visão de mundo e a elevação do nível de compreensão, de cumplicidade e solidariedade entre seres humanos. (IJUIM, 2005: 40 *apud* IJUIM; SUIJKERBUIJK; SCHIMIDT; p.141)

3.1 LINGUAGEM

A diferença mais marcante entre uma matéria sensacionalista e não sensacionalista é a linguagem utilizada para narrar um acontecimento. A primeira foca



em detalhes e explora o subjetivismo e a emoção do fato. Por sua vez, a segunda tende a relatar friamente o ocorrido e aproximar-se da objetividade, apesar de constituir-se de mito inatingível.

A narrativa jornalística muda com o tempo e com as culturas. Hoje, incorpora, cada vez mais, os elementos da narrativa dramática, como se fosse uma ficção, uma novela, uma intriga, com personagens, tensão crescente, trama, desfecho, oposição marcada de papéis (bem e mal), simulação de contradições para dar profundidade psicológica aparente aos personagens. (SILVA, 2003, p.107 *apud* RAUSCH, Fábio, 2009, p.7)

Em “Espreme que sai sangue”, Danilo Angrimani difere o jornalismo sensacionalista do considerado neutro e sério, através, principalmente de dois tipos de linguagem, a partir da base teórica de Lorenzer³, Prokop⁴ e Marcondes Filho⁵.

A linguagem sígnica é uma representação neutralizada e caracteriza-se pelo distanciamento entre a mensagem e o receptor, que racionaliza e intelectualiza suas emoções. O espectador possui um escudo psíquico capaz de negar tudo o que lhe é desagradável, logo não sente a violência das mensagens midiáticas.

Em contraposição, na linguagem-clichê, o espectador se insere nas histórias dos personagens, remetendo-se inconscientemente aos momentos de emoções fortes de sua vida. É um processo de identificação, que permite o saciamento do inconsciente que busca repetidas vezes uma saída para o consciente. “Vários são os clichês que aparecem nos produtos de televisão e que apelam para os sentimentos das pessoas” (MARCONDES FILHO, 1988 *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 38)

A linguagem sensacionalista, que se utiliza de clichês, é determinante na postura editorial que atrai e envolve o público. Uma mesma notícia redigida ou transmitida sob uma linguagem mais objetiva e séria não despertaria tanto interesse e curiosidade do público quanto uma matéria sensacionalista.

3.2 PÚBLICO

Apesar da alta audiência do sensacionalismo, o conceito é pejorativo, sendo alvo de críticas, como associações ao jornalismo antiético, de baixa qualidade e de baixa credibilidade. Angrimani (1995, p.13) afirma: “Não importa o contexto, sempre que se

³ LORENZER, Alfred. El Lenguaje Destruído y la Reconstrucción Psicanalítica. Buenos Aires, Amorroto, 1970.

⁴ PROKOP, Dieter. Sociologia. São Paulo, Ática, 1986.

⁵ MARCONDES FILHO, Ciro. Televisão: A Vida pelo Vídeo. São Paulo, Moderna, 1988.



quer acusar um veículo de comunicação, ou um jornalista, usa-se de forma abrangente - e nem sempre exata – a adjetivação ‘sensacionalista’”. De acordo com o autor, o leitor remete o sensacionalismo a deslizes informativos, exagero na coleta de dados, publicação de uma foto ousada ou a uma linha editorial mais inquisitiva.

Na abrangência de seu emprego, sensacionalista é confundido não só com qualificativos editoriais como audácia, irreverência, questionamento, mas também como imprecisão, erro na apuração, distorção, deturpação, editorial agressivo – que são acontecimentos isolados e que podem ocorrer dentro de um jornal informativo comum. (ANGRIMANI, 1995, p.14)

Se há sensacionalismo, é porque há quem o consome, garantindo a audiência das mídias. Fechando o círculo, pressupõe-se que para consumir, é preciso gostar. “Ao valorizar a notícia que traduz um fato violento, o jornal sensacionalista está atendendo a um desejo específico de seu público.” (ANGRIMANI, 1995, p.57)

Ao estudar, na década de 90, os leitores de “Notícias Populares”, jornal considerado sensacionalista, Danilo Angrimani confirma que leitores defendem o jornal, as matérias, a abordagem, ou seja, reconhecem e legitimam esse tipo de editoria. “O leitor de “Notícias Populares” gosta do jornal por ser fácil de ler, ter fotos em cores e é atraído, principalmente, pela linguagem sensacionalista, que se estabelece a partir da manchete.” (ANGRIMANI, Danillo. 1990. P.94)

O que mais me intrigou é que nem um único leitor, de todos os entrevistados, fez críticas ao aspecto moral-imoral da linha editorial de “Notícias Populares(...) Todas as críticas nesse sentido, de que “Notícias Populares” seja “imoral”, “licencioso”, “obsceno” vêm de não leitores, pessoas que não compram, não gostam e só compram o NP de relance, quando o jornal está exposto na banca. (ANGRIMANI, 1995, p.95)

Em sua pesquisa, o autor constatou que o público do jornal sensacionalista é eclético e se divide principalmente pelas classes B, C e D. No caso do jornalismo impresso, geralmente não há assinantes, já que o leitor compra o jornal ou não de acordo com a manchete principal. Daí a importância de uma linguagem clichê que desperta atenção do público e garante o caráter empresarial do jornalismo, sustentando-o.

4 TWITTER



O twitter, mídia social que tem se destacado nos últimos anos, é como um micro-blog que permite a seu usuário postar mensagens, denominadas tweets, de até 140 caracteres. Também considerado uma rede social, possibilita que um usuário siga o outro, a fim de visualizar suas mensagens. Em apenas um ano, o número de contas do twitter cresceu mais de 1500%.

O público do twitter é amplo e variado, apesar de se restringir a quem tem acesso a aparelhos móveis e computadores. O Twitter tem cerca de 75 milhões de usuários, sendo 25 milhões de usuários ativos. Usuários do Twitter enviam 50 milhões de mensagens por dia, o que corresponde a 600 mensagens por segundo, excluindo os tweets de contas identificadas como spam.

Estima-se que, no Brasil, 15% dos internautas utilizam o microblog. Das 50 milhões de mensagens postadas todos os dias no Twitter, cerca de 4,5 milhões (9%) são em português, o que a posiciona como a terceira língua mais usada, segundo pesquisa da consultoria francesa *Semiocast*.

O twitter como ferramenta de estudo de recepção se justifica por sua dinamicidade, que possibilita que as pessoas comentem e opinem, concomitantemente ao fluxo dos acontecimentos, oferecendo uma riqueza de dados que permite analisar a recepção do público a determinado fato.

Para esta pesquisa, foi feita uma coleta de tweets que apresentavam o termo “sensacionalismo”, num período de 7 dias, a partir do terremoto que atingiu o Chile, no dia 27 de fevereiro de 2010. A busca resultou em 527 tweets, em espanhol e português. Tweets em outras línguas não foram coletados devido à terminologia diferente.

O período foi escolhido considerando a amplitude do caso, que abalou mais de 370 mil residências, afetou 960 mil pessoas e foi noticiado no mundo todo. O fato por si só já é sensacionalista, devido à proporção do desastre, e tal questão poderia levar às mídias impressas, televisivas, dentre outras, a uma abordagem sensacionalista do acontecimento. Com o assunto em voga, esperava-se mais manifestações sobre o sensacionalismo, possibilitando uma riqueza no objeto de estudo.

Para ser constada como se deu a recepção do público ao sensacionalismo, neste período, os tweets coletados foram interpretados e classificados em negativos, positivos e neutros. Como são isolados e fora de contexto, a interpretação foi feita considerando sua literalidade, com os devidos cuidados para não classificarmos erroneamente um tweet ambíguo ou sem posicionamento esclarecido.



Os tweets negativos foram considerados aqueles cujo emissor se expressou negativamente sobre o sensacionalismo, através de críticas e xingamentos. Os positivos, em contraposição, são os que emitem opinião a favor ou em defesa do sensacionalismo, atentando para uma vantagem e uma qualidade da linha editorial. Os neutros, por sua vez, são aqueles estritamente informativos, ambíguos ou que falta posicionamento do enunciador, que não expressa com clareza sua opinião. Todos os tweets que não poderiam ser classificados com precisão em negativos ou positivos, foram considerados neutros, assim como aqueles cujo termo “sensacionalismo” aparecia somente na lista de tema da mensagem.

Algumas dúvidas nos critérios de classificação dos tweets surgiram, como em: “Nada como o bom e velho sensacionalismo: "Casal deixa bebê morrer de fome enquanto cria filha virtual na internet". Pela sentença expressa, a mensagem pode ser irônica, o que colocaria a posição negativa do enunciador. Por outro lado, tomada pela sua literalidade, é positiva. Pela dúvida, o tweet foi classificado como neutro ou com pouco esclarecimento, já que há ambiguidade no enunciado e não é possível considerar o contexto em que foi redigida.

4.1 MANIFESTAÇÕES NO TWITTER

Dos 527 tweets coletados, 347 (65.8%) são negativos, 173 (32.8%) são neutros e 7 são positivos (1.32%). A disparidade da proporção entre as opiniões favoráveis e as desfavoráveis ao sensacionalismo demonstram homogeneização da opinião da sociedade sobre o tema.

Um exemplo de tweet classificado como positivo é o que se segue: “revisa mis tweets y comprenderás lo que digo... ni el morbo ni el estúpido sensacionalismo van conmigo”. O enunciador convida o leitor a compartilhar seus argumentos e afirma que o sensacionalismo não é mórbido, nem estúpido.

Outro tweet positivo, em espanhol, merece ser destacado: “Es reiterado que el SENSACIONALISMO, sea de LA TV, EL RADIO o el MISMO TW. provoca el deseo de participar (...)”. Por mais que a mensagem esteja incompleta, é possível classificá-la como positiva, devido ao trecho “provoca el deseo de participar”. De acordo com o enunciador, o sensacionalismo estimula ações do público, talvez por despertar interesse e atenção. Por ser capaz de criar um ambiente imaginário que trabalha com projeção-



identificação, transporta o público para dentro do fato, e incita sua participação, seja em mobilizações públicas, seja em correntes de opinião.

Tendo como mesma base de argumento, o seguinte tweet neutro faz referência à mobilização da sociedade como consequência do sensacionalismo: “Acho muito pobre não dar continuidade a essa prática, somente fazer isso após sensacionalismo da mídia. Doação é desapegar-se da matéria.” A enunciativa sugere que houve um aumento do número de doações devido ao sensacionalismo da mídia, o que é algo positivo, entretanto a mensagem não foi classificada como tal por não conter posicionamento frente ao sensacionalismo, mas somente uma crítica ao comportamento do público doador. Esse tweet contém uma observação pouco relevada pelos demais internautas, que se apresenta como uma consequência positiva do sensacionalismo: o incentivo à participação da sociedade.

Pode-se constatar várias opiniões acerca do poder do sensacionalismo diante do público no que se refere à audiência. “Claro, obviamente: sin rating = sin sensacionalismo. has completado la ecuacion matias.... notable”. O enunciador reconhece que a falta de exploração do sensacionalismo não dá lucro proveniente da audiência aos meios de comunicação. “Sensacionalismo é o combustível pra mídia!”, consta outro tweet, que brinca com o que é indispensável às mídias. Com o mesmo significado, outros enunciadores declaram: “O sensacionalismo vende, ne.”, “no se debe lucrar con el sensacionalismo y el sufrimiento de la gente.”, “Me carga el sensacionalismo del mega para sacar rating con el desastre” e “sensacionalismo ridículo!meios d comunicação tão jogando mt sujo,visam somente lucros independent d estarem prejudicando alguém”.

O tweet espanhol classificado como neutro que mais se destaca foi repetido por 17 usuários: “Sensacionalismo e informaciones en la cobertura del terremoto ponen a prueba a los medios chilenos(....)”

“Informação ou sensacionalismo? Terremoto testa reação da imprensa chilena...” mensagem classificada como negativa contém a contraposição excludente entre informação e sensacionalismo: com informação não há sensacionalismo e vice-versa. Mas o que é, então, sensacionalismo, já que faz parte do jornalismo, cuja matéria-prima fundamental são as informações?

“Porqué no hacer sensacionalismo de noticias positivas: Sobrevivencia Solidaridad Reconstruirse.Seguro eso vende.Lo veremos Viernes en Teletón” O enunciador associa o sensacionalismo às notícias ruins e reconhece o interesse das



empresas de comunicação em vender notícia através do sensacionalismo. Tanto que se diz seguro de que sensacionalismo de notícias positivas também vende e convida o receptor a conferir a teoria no “Teleton”, programa que arrecada dinheiro para ajudar pessoas carentes e com deficiência.

“Puro sensacionalismo wn! de que hay hay pero como dijo (...) por qué no hacer senacionalismo de noticias positivas?” e “hacen falta palabras mas optimistas en medio de tanto sensacionalismo” A crítica nestes tweets em espanhol se retorna à associação do sensacionalismo ao pessimismo e à negatividade. O enunciador parece não reclamar necessariamente do sensacionalismo, mas da frequência de notícias ruins e das pautas negativas que tal linha se submete.

A curiosidade despertada pelo sensacionalismo, garantindo audiência, também é reconhecida por parte do público analisado do twitter: “Cara, esse sensacionalismo todo nesse caso me deixou curiosa, poxa :~” e “Eso es puro sensacionalismo para que veamos hasta el final cuál de los ex esposos gana más premios.”

O tweet seguinte é classificado como neutro, pela posição do enunciador que se restringe em informar e transcrever, mas contém a associação de sensacionalismo à mentira e falsidade: “gente de “@UCVTVNoticias” denuncia sensacionalismo de otros medios por falso aviso de tsunami que mató a una persona en VLP!”

Com a mesma crítica, mas classificados como negativos, segue: “Até quando esta VEJA vai continuar fazendo sensacionalismo com matéria falsa. É pra isto que eles querem liberdade de imprensa. Pra mentir?” e “Parte fato, parte sensacionalismo. (...) Grande mídia organiza campanha contra candidatura de Dilma.” Colocando em oposição sensacionalismo e fato, o enunciador caracteriza como fictícia a linha editorial sensacionalista.

Com ironia, dois enunciadores questionam se os jornalistas aprendem a fazer sensacionalismo, além de contraporem realidade e sensacionalismo, este que se aproximaria da ficção: “A los periodistas le dan una clase llamada Introducción al sensacionalismo? O una que se llame confundir la realidad con la ficción parte I” e “A mis amigos periodistas: ustedes no tienen un ramo llamado "Sensacionalismo" 1 y 2 ¿cierto?. Entonces, ¿dónde aprenden esa wea sus colegas?”

O emissor deste tweet, por sua vez, considera o sensacionalismo antiético: “Concordo que jornalismo ético é o mais importante e não a notícia pelo puro sensacionalismo”.



“Puro sensacionalismo. Num é sempre assim, a desgraça da vez toma a mídia e as outras são esquecidas.” O emissor dessa mensagem refere-se ao foco excessivo da mídia em determinada notícia sensacionalista, que é repetida e complementada através de suítes. Ela critica o excesso diante de uma desgraça, em detrimento de outras pautas tão importantes quanto.

Uma crítica recorrente no material coletado é a de que o sensacionalismo causa desespero na população: “Hasta cuando gozan con el sensacionalismo y la alarma publica por favor sean mas responsables con el tono y con la info”, “periodistas de mier (...) con su sensacionalismo solo consiguen más caos”, “Sensacionalismo, negociar con la desgracia, crear pánico...un acierto periodístico??, no lo creo”

Em vários tweets, percebe-se a associação que se faz do sensacionalismo a algo apelativo e alarmante, que passa dos limites. “(...) han puesto el énfasis en lo delictual, cayendo en el sensacionalismo y creando gran alarma”, “A situação caótica no Chile é fato, mas o sensacionalismo midiático alarma mais do que o é. Tenho um amigo q está lá. Está td sob controle!” e “Soy víctima del sensacionalismo. Un colega gringo no viene a Chile porque cree que estamos en locura saqueadora.”

O sensacionalismo como algo que deve ser passado, como uma fase ruim e negativa: “prendela no mas ya paso el amarillismo y sensacionalismo estamos en la etapa positiva!”

Neste tweet, o enunciador usa o termo sensacionalismo para classificar um erro jornalístico e o associa à ficção: “vcs falaram pelo Fierro sendo q na matéria ele nem fala. Que sensacionalismo?”. Numa abordagem curiosa, desta vez o enunciador culpa o sensacionalismo pela incidência de chuvas: “sensacionalismo, as chuvas agora resolveram cair na Austrália. Os rios estão 14m acima do normal.”

Para o enunciador do seguinte tweet negativo, o jornalismo especializado é de maior qualidade que o geral, logo, jornalistas que estudaram como divulgar desastres e ciência evitariam o sensacionalismo: “Periodistas especializados en divulgación de la ciencia y desastres es urgente. De lo contrario caer en el sensacionalismo es muy fácil.”

Alguns twitteitos afirmam que sensacionalismo sacia a necessidade humana a algo doentio, como os que seguem: “(...) O sensacionalismo sacia profundamente a morbidez humana” e “Me sumo a repudiar el sensacionalismo, que busca el morbo mas que la solidaridad, simplemente por un tema de marketing.”

“Les aseguro que somos muchos en los medios de comunic los que queremos ayudar sin sensacionalismo ni juicios de valor”. Os quatro enunciadores da mesma



mensagem assumem posição defensiva dos meios de comunicação, dizendo que há mídias que querem ajudar sem sensacionalismo e juízos de valor, ratificando, assim, a negatividade do sensacionalismo.

Sugerindo inconformismo, a enunciadora se mostra confusa em não saber qual meio de comunicação acompanhar, por causa de tanto sensacionalismo. Para não deixar dúvidas quanto a sua opinião, o pretty bad confirma a negatividade da sua frase: “por la reee...no se q medio chileno ver o escuchar con tanto sensacionalismo! como es posible?//pretty bad!”

Algumas mensagens continham protestos: “Basta de sensacionalismo!...Como medios de comunicación ayudemos y entreguemos información relevante.” e “Qué pasa con la ayuda que no llega al sur? Deben ser los móviles de los canales que están puro haciendo taco! Paren el sensacionalismo!!!”

Do material analisado, 86 tweets referiam-se diretamente ao terremoto do Chile, sendo 2 positivos, 40 negativos e 44 neutros, correspondendo a 16.3% do total. Considerando a atualidade do tema na semana da coleta do material, podemos afirmar que o número de manifestações sobre o sensacionalismo no terremoto do Chile foi baixo. O fato estava em voga na semana, mas a cobertura do desastre pode não ter sido considerada sensacionalista pelo público e associação de sensacionalismo ao terremoto não ter suscitado manifestação significativa nas mídias sociais.

Sobre o terremoto no Chile, podemos destacar: “La inseguridad en las calles son la tónica en Chillán, no es sensacionalismo, es lo que la gente siente y vive noche a noche” e “Es super fácil pa los q estan cómodos frente al PC decir q hay exceso de sensacionalismo, pero si los estuvieran saqueando pensarían distinto”. Os enunciadores de ambas mensagens pressupõem terceiros que criticam o sensacionalismo como exagerado, e reconhecem e se solidarizam com a realidade vivida pelas vítimas do desastre. Para eles, o que foi exibido e noticiado sobre o desastre chileno é a realidade, não o sensacionalismo, como muitos disseram. Ambos podem ter a mesma definição de sensacionalismo da maioria, mas, diferentemente dos demais, não classificam a cobertura do terremoto como sensacionalista.

4.2 A DEFINIÇÃO PELOS TWITTEIROS

De acordo com as manifestações observadas no twitter, o sensacionalismo se define como postura editorial caracterizada principalmente por divulgar matérias com



teor fictício ou informações falsas, ser alarmista, exagerando e causando desespero aos espectadores e pelo apelo comercial, garantindo audiência às mídias por despertar curiosidade.

Outras críticas também foram feitas, mas com menor frequência que as anteriores: o sensacionalismo como algo mórbido, absurdo, apelativo, sem propósito, associado à injustiça, falta de cultura, falta de seriedade, como jornalismo parcial e irresponsável, que incita o medo, e trabalha com a desinformação e a repetição.

Com recepção majoritariamente negativa, o sensacionalismo é tratado com inconformismo pelos twitteiros, que não concordam com a postura editorial. A alta proporção de tweets negativos e a alta audiência do sensacionalismo, que se pode constatar até mesmo em meio às críticas observadas, nos leva a algumas constatações.

Como a grande maioria das manifestações são negativas, podemos implicar numa massa quase homogênea em relação ao posicionamento do público. As críticas ao sensacionalismo podem ser reflexo da cultura ocidental que sobrevaloriza o intelectualismo e a racionalidade em detrimento das emoções e espera por um jornalismo objetivo.

(...)uma concepção de fazer jornalismo que, por sua vez, pode ter sido herdada do mito do objetivismo que dominou a cultura ocidental e, particularmente, a filosofia ocidental, dos pré-socráticos até nossos dias (racionalismo cartesiano, empirismo, filosofia kantiana, positivismo lógico). (FERREIRA, L.A, 2000, p.2)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O twitter revela-se como ferramenta eficaz no estudo da recepção, pois permite aos internautas se mobilizar, manifestando suas opiniões livremente. Entretanto, é possível que haja o processo de imitação, autocensura e o uso de máscaras sociais para ocultar a realidade, porque justamente por ser livre, o indivíduo está sujeito a críticas e julgamentos nestes meios sociais. Tal fenômeno pode alterar o estudo da recepção, não permitindo a aproximação completa do que pensa o público.

Podemos discorrer em que medida os twitteiros, que são emissores e receptores, concomitantemente, podem ser considerados indivíduos isolados ou parte da multidão. Apesar de se expressarem individualmente, com nome assinado, o conjunto de usuários dialogam com e para os outros. Neste sentido, os twitteiros podem ser tomados como um grupo que está inserido num processo de influência: eles se relacionam e se comportam de acordo com o valor compartilhado. “Quando um grupo tem coesão



efetiva, dependência mútua, as atitudes e valores de seus membros são modeladas reciprocamente e não pelos *media*” (GOMES, 2004, p. 47). Em outras palavras, o que pensam os espectadores sobre o sensacionalismo pode depender mais do ambiente em que vivem e do grupo no qual estão inseridos, como o twitter, do que das matérias veiculadas na mídia.

A imitação, recorrente no twitter, é característica da multidão. Ao reenviar uma mesma mensagem de outro emissor, podemos depreender cumplicidade e concordância diante do enunciado. Entretanto, pode-se pensar também a imitação como irracional. Ítânia Gomes (2004, p.24) afirma: “O conceito de imitação, decisivo no pensamento de Tarde⁶ será em grande parte responsável por uma interpretação das massas como passivas. A massa se constitui pela simpatia, “fonte da imitação e princípio vital dos corpos sociais (Ibidem, 285)”.

Será que os usuários do twitter são também público do sensacionalismo? Tomando o resultado deste estudo alcançado isoladamente, o sensacionalismo teria baixíssima audiência. Os espectadores do sensacionalismo parecem não estar presentes no twitter, pois, provavelmente, emitiriam opiniões positivas. Mas será que o público é realmente diferente ou a multidão/imitação e o superego são fatores que alteram a expressão livre?

De acordo com a teoria da sociedade de massa, o sensacionalismo determinaria posturas e opiniões dos espectadores que, como massa passiva, seriam afetados pelos emissores sem defesa ou reflexão. Entretanto, as diversas críticas ao jornalismo sensacionalista apresentadas neste estudo, revela um público pensante, que se posiciona diferentemente das possíveis intenções do emissor.

A teoria dos efeitos limitados condiz à recepção constatada, devido ao posicionamento diversificado dos receptores diante do sensacionalismo midiático, pois os efeitos dependem também das características individuais. A possibilidade de influência de cada membro da audiência nas mídias sociais também reforça a aplicação desta teoria neste estudo, pois a opinião dos twitteiros podem modificar a maneira como cada um recebe e emite a mensagem.

Por sua vez, os efeitos sociais também parecem contribuir para esta recepção, pois é amplo o público que se posiciona negativamente e o efeito não é somente no

⁶ Para Gabriel Tarde, um dos precursores da teoria dos efeitos limitados, o conceito de imitação é proveniente das conversações informais entre as pessoas, umas prestando atenção às outras, e favorecendo a imitação e a propagação.



indivíduo isolado. A exposição constante ao sensacionalismo nos leva a pensar as consequências que a sociedade sofre(ria) a longo prazo, o que dá margem a um estudo muito mais complexo.

Os usuários do twitter emitem suas opiniões sobre o sensacionalismo, apontando as consequências que ele tem na sociedade. A definição pela amostra analisada - o sensacionalismo como ficção e alarmismo- distingue-se da dos dicionários - sensacionalismo como aquilo que desperta sensações-, o que comprova a deturpação do termo na sociedade e a mudança de significação. A prevalência das opiniões negativas sugere que o posicionamento do público é paradoxal diante da audiência conquistada pelo sensacionalismo.

6 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel. **Informar ou Entreter: questões sobre a importância e o interesse das notícias.** Rio de Janeiro. Artigo publicado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2009.

ANGRIMANI, Sobrinho Danilo. **Espreme que sai sangue. Um estudo do sensacionalismo na imprensa.** São Paulo: Summus, 1995. – (Coleção Novas Buscas em Comunicação ; v.47)

BARBOSA, Gustavo. RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação.** Editora Campus. 5 edição. 2002

FERREIRA, Luiz Antonio. **Intencionalidade, jornalismo opinativo e leitura.** *Interface (Botucatu)* [online]. 2000, vol.4, n.6 [cited 2010-03-18], pp. 187-192 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-

GOMES, Ítânia Maria Mota. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media.** Rio de Janeiro: E-Papers serviços Editoriais, 2004.

IJUIM, J.; SUIJKERBUIJK, H.; SCHIMIDT, L. Jornalismo: entre o objetivo e o subjetivo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Brasil, v. 5, n. 1, p. 137-148, 2008.

LAZARFELD, Paul F. MERTON, Robert K. **Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social.** In LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. Paz e terra, 2005. 7 edição.

RAUSCH, Fábio. **O caso Kliemann e a hipótese do agendamento entre o Diário de Notícias e a Última Hora.** Rio Grande do Sul. Artigo publicado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2009.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil.** Vozes, 2001.