

## CRÍTICA DE MÍDIA NAS NOTÍCIAS FICTÍCIAS DO SITE SENSACIONALISTA

Arthur de Oliveira Rocha<sup>1</sup>

### RESUMO

Este artigo investiga, através da análise de conteúdo (proposta por Bardin, 2008), o teor crítico direcionado à mídia, promovido de maneira humorística, paródica e satírica pelo site Sensacionalista. Através de um recorte com 101 notícias fictícias publicadas ao longo de oito meses (janeiro a agosto de 2016), analisou-se se o conteúdo das publicações fazia crítica à mídia jornalística, de entretenimento ou publicitária; que tipo de mídia era alvo de crítica (jornal impresso, televisão, rádio, cinema, etc); se a crítica apresentada era positiva ou negativa; e qual aspecto da mídia especificamente era criticado na publicação. Constatou-se predomínio de críticas negativas, principalmente à mídia jornalística no suporte digital, seguido por televisão e impressos. Foram identificados, ainda, 18 diferentes aspectos da mídia alvos de crítica.

### PALAVRAS-CHAVE

Crítica de mídia. Notícias fictícias. Sensacionalista.

## 1 INTRODUÇÃO

Criado em 2009, num contexto em que não era comum haver sites do tipo no Brasil, o site de humor Sensacionalista foi idealizado pelo jornalista e roteirista Nelito Fernandes, sua esposa e também jornalista Martha Mendonça, o jornalista Marcelo Zorzanelli e o roteirista Leonardo Lanna. O site conta ainda com o roteirista Vinícius Antunes, o estudante de Engenharia Bruno Machado e o *designer* Rodolpho Rodrigo.

O Sensacionalista começou com outro nome: Diário de Hoje. Mas para não ser confundido com um portal de jornalismo, o antigo título foi alterado. Até 2015, era hospedado dentro do portal UOL<sup>2</sup>, posteriormente ganhando domínio próprio<sup>3</sup>. Em fevereiro de 2017, o Sensacionalista firmou parceria com a revista Veja, passando a produzir um blog dentro do site do semanário e uma coluna na edição impressa. O Sensacionalista fez investidas na televisão com um programa homônimo no canal Multishow, que durou cinco temporadas, de 2011 a 2015. Também houve algumas tentativas em *podcast* que não foram

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social - Jornalismo (UFRN) e Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). E-mail: arthurd.oliveira@hotmail.com.

<sup>2</sup> [www.sensacionalista.uol.com.br](http://www.sensacionalista.uol.com.br)

<sup>3</sup> [www.sensacionalista.com.br](http://www.sensacionalista.com.br)

adiante, apesar da significativa audiência obtida: o piloto foi ouvido 2,5 mil vezes em apenas 24 horas.

“Um site de humor com notícias fictícias, baseadas ou não na realidade”, consta no espaço “Quem somos”. O objetivo, segundo os redatores, é um só: fazer rir. Consta, ainda, um alerta aos internautas de que a página não se dedica a espalhar boatos e nem notícias falsas na internet. Mas que, infelizmente, alguns veículos, e mesmo o público, inadvertidamente acabam reproduzindo as notícias ficcionais como se fossem reais.

A paródia ao jornalismo no Sensacionalista inicia desde sua apresentação gráfica, que imita o *layout* convencional dos sites e portais de notícia tradicionais. Com logo que parodia tipograficamente a marca do jornal americano *The New York Times*, seu *slogan* “Isento de verdade” é uma subversão dos *slogans* utilizados pelos veículos não-paródicos. O site converte, de forma paródica, informações de notícias reais e geralmente factuais em conteúdo fictício. Utiliza recursos próprios da ironia e da sátira, tecendo opiniões críticas por trás do efeito de derrisão.

Os integrantes sensacionalistas não trabalham numa redação. Tudo acontece através do aplicativo de mensagens *WhatsApp*. “É uma reunião de pauta que começa às vezes antes de seis da manhã, quando um de nós cai da cama, e muitas vezes vai até a madrugada, quando alguém chega da balada” (LANNA et al, 2016, p.6). É a partir dessa interação via dispositivos móveis que todo o conteúdo do Sensacionalista é produzido.

O Sensacionalista teve um grande *boom* durante as eleições presidenciais de 2014. Na época, o portal chegou a mais de um milhão de acessos diários. O processo de polarização política provocou um grande interesse da população em discutir as questões nacionais e as publicações bem humoradas e carregadas de sátira, crítica e opinião do Sensacionalista ganharam terreno fértil entre os internautas.

Em fevereiro de 2016, a equipe do Sensacionalista deu início às publicações numa nova página. Surgiu o site Surrealista<sup>4</sup>, que noticia acontecimentos bizarros reais e veicula conteúdo noticioso publicado em sites e portais não-paródicos que poderia muito bem ter sido ficção escrita pelo sensacionalistas. “Ladrão invade loja de móveis e rouba TV ‘fake’ do mostruário”<sup>5</sup> é um exemplo de publicação do Surrealista, que relatam acontecimentos reais

---

<sup>4</sup> [www.surrealista.com.br](http://www.surrealista.com.br)

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.surrealista.com.br/2017/01/ladrao-invade-loja-de-moveis-e-rouba-tv-fake-do-mostruario/>> Acesso em 24 Jan. 2017

tão surreais, e por isso geram efeito derrisório, que poderiam estar compondo as *desnotícias* do Sensacionalista. Nelito explica que o Sensacionalista e o Surrealista são produtos afins, mas, se fossem colocados dentro do mesmo site, poderia haver uma confusão entre real e ficcional, e que por isso foi criado um site à parte (FERNANDES, 2016).

Segundo informações divulgadas pelo próprio site na área destinada à captação de anunciantes<sup>6</sup>, as piadas em formato de notícia chegam a alcançar um público de até quatro milhões de internautas em apenas um dia, com cerca de 70 mil curtidas, 20 mil compartilhamentos e três mil comentários. Os acessos por dispositivos móveis chegam a oito, dos dez milhões de acessos diários que o site tem.

A página do Sensacionalista no Facebook<sup>7</sup> já possui aproximadamente 3,2 milhões de seguidores. No Twitter<sup>8</sup>, o site conta com 700 mil seguidores e mais de 13 mil tuítes. Esses números mostram o grande alcance que o conteúdo produzido pela página possui. No Instagram, são mais de 15 mil seguidores. No Youtube<sup>9</sup>, o Sensacionalista lançou seu canal em agosto de 2016 e conta com cerca de 50 mil inscritos atualmente.

## 2 CRÍTICA DE MÍDIA

Com as muitas possibilidades de instantaneidade do jornalismo atualmente, devido à internet e às mídias digitais, o tempo para a reflexão sobre o trabalho exercido pelos profissionais da mídia se reduziu, o que faz o jornalismo cair muitas vezes no denunciismo, no sensacionalismo e na espetacularização. Sem falar nas falhas de apuração, abordagens tendenciosas e omissão diante de determinados acontecimentos de interesse público e relevância social. Mas as novas tecnologias de informação e comunicação também proporcionaram uma pressão sobre a mídia, por parte da população, ainda mais forte e evidente.

O *media criticism*, ou crítica de mídia, nasceu com o sentido de resgatar a função social dos meios de comunicação. Iniciou-se nos Estados Unidos, nos anos 1960, a partir da análise da cobertura da Revolução Russa pelo mais importante jornal americano, *The New York Times*. O *media criticism* ganhou *status* graças aos trabalhos dos jornalistas americanos Walter Lippmann e Charles Mertz. No Brasil, a mídia começou a ser objeto de crítica em

<sup>6</sup> [www.sensacionalista.com.br/midia-kit/](http://www.sensacionalista.com.br/midia-kit/)

<sup>7</sup> [www.facebook.com/sensacionalista](http://www.facebook.com/sensacionalista)

<sup>8</sup> [www.twitter.com/sensacionalista](http://www.twitter.com/sensacionalista)

<sup>9</sup> [www.youtube.com/sensacionalista](http://www.youtube.com/sensacionalista)

1965. “A iniciativa foi do jornalista Alberto Dines, na época diretor de redação do Jornal do Brasil” (LOURES, 2008, p.161).

Atualmente, experiências como o Observatório da Imprensa<sup>10</sup> ganham destaque e visibilidade na web por apresentarem formas menos burocráticas de inserção dos conteúdos, além de maneiras mais econômicas tanto na criação como na manutenção dos espaços na rede. A internet mostrou-se, então, uma efetiva ferramenta para se observar sistematicamente a mídia na atualidade. A web se torna muito favorável justamente porque uma das finalidades da crítica midiática é impulsionar o receptor a sair da passividade.

O leitor do Sensacionalista age ativamente quando curte, comenta ou compartilha, nas redes sociais, conteúdos publicados pela página humorística, endossando o posicionamento crítico apresentado e expressando para inúmeros outros usuários suas percepções e opiniões sobre determinado assunto, como, por exemplo, a mídia. O leitor pode, ainda, criar sua própria notícia fictícia (expressando seus posicionamentos críticos) e enviar aos editores do Sensacionalista<sup>11</sup>, que farão análise e poderão publicar tal conteúdo colaborativo.

Braga (2006) define a crítica de mídia como atividade mediadora entre o produto, o trabalho de produção e o usuário. A crítica midiática é o trabalho realizado sobre determinadas produções da mídia, baseado em:

Observação organizada de produtos, com objetivos (expressos ou implícitos) determinados por motivações socioculturais diversas e voltados para o compartilhamento, na sociedade, de pontos de vista, de interpretações e/ou de ações sobre os próprios produtos (ou tipos de produtos), seus processos de produção e/ou seu uso pela sociedade (BRAGA, 2006, p.71).

Segundo Christofolletti (2011), a crítica de mídia é o estudo e análise dos processos midiáticos, a partir de sua penetração no meio social. A forma, o conteúdo e os objetivos da mídia são os objetos de estudo da crítica da mídia. As experiências de *media criticism* são fundamentais para que não se perca a essência do jornalismo por excelência que é informar, educar e formar a consciência crítica e militante do público-cidadão. Uma vez que sejam observados e vigiados pelo público, veículos e jornalistas tendem a mudar comportamentos e a prezar com mais zelo pelo jornalismo de qualidade.

---

<sup>10</sup> [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)

<sup>11</sup> Por meio do espaço “Sugira uma matéria”, disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/sugira-uma-materia/>

O trabalho dos profissionais que atuam com crítica midiática é observar a mídia, ou seja, monitorá-la, visando ao levantamento de aspectos que merecem revisão, colocando em crise, questionando, indagando, desestabilizando certezas e expondo fragilidades, sempre com a intencionalidade de contribuir para o aperfeiçoamento dos meios, dos produtos, dos processos e dos profissionais. Mas a leitura crítica sobre o campo midiático não fica restrita apenas aos críticos profissionais especializados, uma vez que os consumidores de informação também empreendem uma observação, só que não-profissional. No caso dos editores do Sensacionalista, a crítica nem é feita por críticos especializados, nem por cidadãos leigos, mas por especialistas em humor.

A produção de notícias, como aponta Sousa (2002 *apud* HAMILTON, 2008) depende de três variáveis: a) as empresas de comunicação com seus fins econômicos e políticos; b) os jornalistas com sua responsabilidade social, mas que devem seguir um padrão jornalístico e uma linha editorial; c) um público que intervém cada vez mais no processo produtivo midiático. A maneira como cada veículo lida com essas variáveis é que determina o produto midiático final. A crítica de mídia poderá, então, residir sobre uma ou mais dessas três variáveis.

No caso das críticas destiladas pelo humor do Sensacionalista, temos vetores sobre as três variáveis, especialmente direcionados às empresas, seguido pelos profissionais e, menos frequentemente, sobre o público. Acerca da crítica direcionada às empresas de comunicação, temos como exemplo “Jornais brasileiros virão com antidepressivos”, referindo-se à exploração de temas negativos no noticiário, como roubos, mortes, corrupção, tragédias, desastres naturais, etc.

Em relação aos profissionais da mídia, pode-se citar “Médium manda carta de Dercy para Gugu: ‘vai tomar no c..., seu v..., vai mexer na p... que te pariu’”, reportando-se ao episódio no qual o apresentador de TV Gugu Liberato, na briga por audiência, abre o local onde foi enterrada a atriz e comediante Dercy Gonçalves. Quando destinada ao público, a crítica aparece, por exemplo, em “Tombo de Jennifer Lawrence é mais esperado do que o Oscar de Leonardo DiCaprio”, que ressalta o aspecto do público dar audiência para acontecimentos de pouca relevância para a vida pública em comunidade, como o tombo de uma atriz norte-americana num evento de cinema.

Christofoletti (2010) aponta que a crítica aos produtos e processos de produção da informação tem se tornado uma prática cada vez mais frequente em todas as partes do mundo. Nos Estados Unidos, na Escandinávia e em outros países da Europa, a crítica de mídia já é um exercício consolidado e bastante influente. Na África, é ainda incipiente; na Oceania, apenas a Austrália se destaca nesse processo; na Ásia, existem circunstâncias muito distintas, o que inviabiliza um diagnóstico mais generalizador no continente. Na América Latina, explica o autor, a observação atenta dos meios de comunicação tem se desenvolvido em consonância com a evolução dos processos políticos dos países. Isto é, à medida que as democracias foram se sedimentando no subcontinente, à medida que a estabilidade política foi se naturalizando, a análise da mídia ganhou corpo e se difundiu. Quanto mais amadurecidas democraticamente são as sociedades, mais se constata a presença consolidada do *media criticism*.

Tendo em vista que se trata de um serviço público, o jornalismo deve responder às demandas do interesse coletivo. “Mas [a mídia] está organizada como um serviço privado que obedece prioritariamente às demandas de mercado” (MOTTA, 2008, p.34). Na crise de credibilidade que afeta o jornalismo atualmente, o interesse comercial das empresas confronta-se com o dever de informar corretamente o leitor, visto na maioria das vezes não como cidadão, mas apenas como consumidor. “O lado de serviço público do jornalismo tem sido diminuído, substituído por objetivos comerciais, e o público é visto como consumidor de produtos de lazer” (TRAQUINA, 2001, p.194).

Para Bertrand (2002), a leitura crítica da mídia é um procedimento institucional de crítica, de “censura pública”, mas tal expressão é interpretada de forma equivocada muitas vezes, já que censura pública em nada tem a ver com a censura exercida pelo Estado em períodos autoritários, mas com o chamado “controle social da mídia”, exercido pelos MARS (Meios de Assegurar a Responsabilidade Social), que o autor define como os meios não-estatais que se encarregam do *media criticism*, concebidos para observar sistematicamente a mídia. O objetivo dos MARS é ampliar a participação ativa do público, e que a imprensa se volte para si e se torne mais responsável diante dos cidadãos.

Enquanto a censura caracteriza-se como “o exame prévio de conteúdo com possibilidade de restrição à sua publicação” (SILVA; PAULINO, 2010, p. 15), a crítica midiática assemelha-se a uma resposta ativa e contínua sobre os processos e produtos midiáticos. A

censura, portanto, antecede a produção e a publicação das notícias, enquanto a crítica busca ser uma avaliação dos produtos que já foram disponibilizados à audiência.

O resultado que a crítica de mídia espera é a resposta do criticado que, por iniciativa própria ou impelido pela intensidade das reprimendas, atue para ajustar-se aos aspectos criticados. O papel fundamental da crítica, além de chamar os criticados à sua responsabilidade, é levantar problemas, questões e alternativas, mas principalmente no campo fértil das ideias e do debate franco e aberto.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para esta pesquisa é a análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin, por meio do emprego de um:

Conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN 2008, p.33)

Na pré-análise deste estudo, foi escolhido o site Sensacionalista como objeto empírico por se tratar, no momento, da página de notícias fictícias com maior fluxo de produção, maior quantidade de acessos, de interação e de seguidores nas redes sociais, o que acarreta que seus conteúdos circulem com mais intensidade na sociedade, tendo maior alcance e repercussão. Delimitou-se por constituir o *corpus* de análise com publicações que contivessem conteúdo crítico sobre a mídia (jornalística, de entretenimento e publicitária) no recorte temporal de oito meses (01 de janeiro de 2016 a 31 de agosto de 2016), o que totalizou em 101 publicações.

As 101 postagens passaram pelo processo de clipagem, no qual foram identificadas, separadas, copiadas do site para um único arquivo, em que foram organizadas em ordem cronológica, e catalogadas com informações básicas essenciais para identificação. Analisou-se, em todas as 101 publicações, se o conteúdo das notícias fictícias fazia crítica à mídia jornalística, de entretenimento ou publicitária; que tipo de mídia era alvo de crítica (jornal impresso, televisão, rádio, cinema, etc); se a crítica apresentada era positiva ou negativa; e qual aspecto da mídia especificamente era criticado na publicação.

Por fim, foram contabilizados e tabulados os dados obtidos, obtendo os resultados que se seguem e suas discussões. Também se inclui, nessa terceira etapa, a construção de

gráficos e tabelas, que pudessem apresentar de forma mais clara, objetiva e sucinta, com melhor visualização, os resultados alcançados.

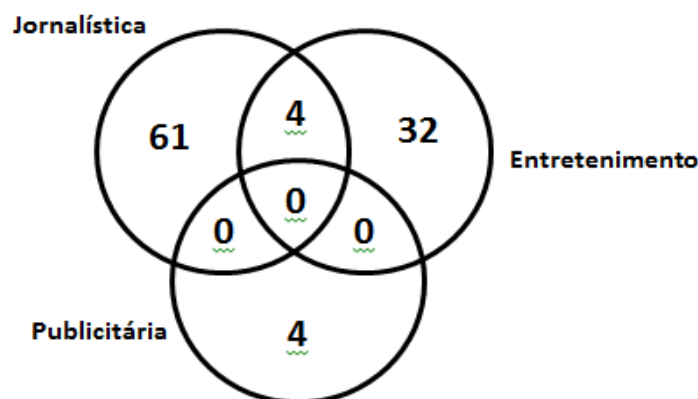
## 4 ANÁLISES

As análises, discussões e resultados apresentados estão divididos em subtópicos de acordo com os aspectos observados no *corpus* da pesquisa. Exemplos com trechos das publicações são utilizados a fim de ilustrar os dados expostos.

### 4.1 CRÍTICA À MÍDIA JORNALÍSTICA, DE ENTRETENIMENTO OU PUBLICITÁRIA

O conteúdo crítico-interpretativo presente no *corpus* da pesquisa poderia se direcionar à mídia jornalística, de entretenimento e publicitária. Das 101 postagens, 61 direcionavam sua crítica satírica aos trabalhos, rotinas, lógicas e produtos da imprensa. Como, por exemplo, “Veja ganha prêmio de melhor obra de ficção do ano”, se referindo uma capa da Veja do mês de março que tinha como título “O plano secreto de Lula para evitar prisão: pedir asilo à Itália e deixar o Brasil”. O total de 32 apontava para processos e produtos de entretenimento desenvolvidos pela indústria cultural midiática. É o caso de “Casal flagrado por câmeras de segurança transando estava fazendo audição para o próximo BBB”. E 4 à mídia publicitária. Como em “Espectador que viu 30 comerciais de Luciano Huck acha que atores já estavam em greve há dois anos”, que critica as inúmeras publicidades que apelam para uma mesma celebridade como garoto-propaganda. Os dados podem ser observados com melhor visualização no gráfico que se segue.

**Gráfico 01** - Publicações do Sensacionalista divididas por crítica à mídia jornalística, de entretenimento e publicitária.



Fonte: o autor.



Identificou-se, ainda, 4 casos de publicações que continham, no mesmo texto, críticas ao jornalismo e ao entretenimento. Não houve casos de existir, numa mesma publicação, críticas à mídia jornalística e publicitária simultaneamente, nem de entretenimento e publicitária, e nem compilando crítica aos três tipos de mídia. A maior parte da produção crítico-interpretativa se dirige à mídia jornalística (61%), principalmente nas publicações da editoria País.

## 4.2 QUE TIPO DE MÍDIA É ALVO DE CRÍTICA

As críticas contidas nas 101 publicações se destinam a diferentes meios. A maior parte delas tem como alvo lógicas, processos e produtos da mídia digital (37), seja através de críticas a portais de notícias, redes sociais, blogs, canais no Youtube ou colunas hospedadas em sites de notícias. Em segundo lugar figuram as críticas à mídia televisiva (28), principalmente *reality shows*, seguidos de séries, televisão a cabo, programas de humor, de auditório e telejornal. Em terceiro, ficam os jornais impressos (14), incluindo colunas que fazem parte dos jornais. Em quarto, estão as revistas impressas (8). Na sequência, aparecem cinema (6), publicidade e propaganda (4) e livro (1). A mídia, de uma forma geral, incluindo os meios como um todo de modo abstrato, foi recorrente em críticas 11 vezes. Os dados podem ser observados com melhor visualização no quadro que se segue.

**Quadro 01** - Tipo de mídia alvo de crítica nas publicações do Sensacionalista.

Tipo de mídia	Nº de vezes
Digital	37 (sendo 28 portal de notícia, 3 rede social, 2 blog, 2 canal no Youtube, 2 coluna em site)
Televisão	28 (incluindo 7 <i>reality show</i> , 3 séries, 2 TV a cabo, 1 programa de humor, 1 programa de auditório, 1 telejornal)
Jornal impresso	14 (incluindo 2 coluna em jornal)
Revista impressa	8
Cinema	6
Publicidade e propaganda	4 (sendo 2 comercial de TV, 1 publicidade em rede social e 1 folheto impresso)
Livro	1
Mídia em geral <sup>12</sup>	11

Fonte: o autor.

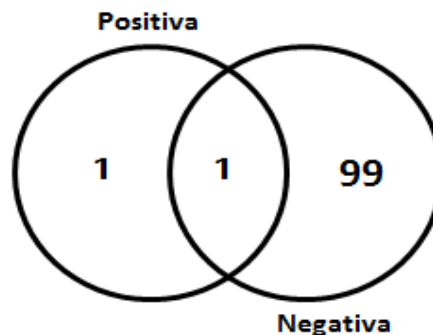
<sup>12</sup> Não se referia a um suporte, veículo ou meio específico, dirigindo o conteúdo crítico-interpretativo à mídia como um todo ou à imprensa.

Cada publicação não necessariamente destinava críticas satíricas a apenas um tipo de mídia. O maior número registrado se deu em relação aos portais de notícia, uma vez que o próprio site do Sensacionalista é uma paródia a tais portais. A recorrência de críticas aos jornais e revistas impressas se deu em virtude do intenso momento político vivido no país durante o período que representa o *corpus* da pesquisa (esquemas de corrupção envolvendo políticos e grandes empreiteiras, delações premiadas comprometedoras, disputas políticas entre PT e PSDB, Operação Lava a Jato e o *impeachment* de Dilma Rousseff). O número envolvendo *reality shows* foi considerável tendo em vista que o recorte temporal incluiu os meses de janeiro a março, durante os quais acontece anualmente mais uma edição do Big Brother Brasil.

#### 4.3 CRÍTICA POSITIVA OU NEGATIVA

As publicações podiam fazer comentários crítico-interpretativos ressaltando aspectos positivos ou negativos. No recorte analisado, das 101 notícias fictícias, 99 expunham críticas negativas seja aos processos, produtos, profissionais, lógicas ou rotinas de produção midiática. É o caso de “Para não remover tatuagem com nome da ex, homem cria *reality show* em busca de uma nova Fernanda”, que critica negativamente formatos de *reality shows* que midiaticizam as relações amorosas, que exploram a vida privada dos indivíduos, ocupando o espaço público com produções de pouca relevância social pautado no entretenimento raso em busca de audiência, numa filosofia de “dar ao público o que [se pensa] ele quer”.

**Gráfico 02** - Divisão entre crítica positiva e negativa nas publicações do Sensacionalista.



Fonte: o autor.

Em apenas uma publicação houve a presença tanto de crítica negativa quanto positiva, sendo esta “Repórter da Al Jazeera que entrevistou FHC tem 27% das intenções de

votos”, que avaliou positivamente a postura e entrevista realizada pelo jornalista Mehdi Hasan da Al Jazeera com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, a qual foram feitas perguntas incisivas e que deixaram o entrevistado na defensiva, em posição desfavorável. Também em apenas uma ressaltou-se o caráter crítico pelo viés exclusivamente positivo, presente em “Com Geneton e Goulart de Andrade como novos correspondentes, cobertura jornalística do Céu concorrerá ao Pulitzer”, que tece elogios ao trabalho jornalístico de Geneton Moraes e Goulart de Andrade, falecidos em agosto de 2016. Em contrapartida, a mesma notícia fictícia compara os jornalistas “do céu”, que estariam no nível profissional de Geneton e Goulart, referências no jornalismo, com os “do inferno”, onde “só tem jornalista de celebridade e colunistas que vendem notas”.

Por se tratar de um site satírico, já era previsto o predomínio da crítica negativa sobre a positiva, mas não se imaginava de modo tão discrepante. Silva e Paulino (2008) apontam que é bem mais difícil para a crítica de mídia reconhecer quando os processos e produtos midiáticos são de qualidade e prestam serviço à sociedade, para além de vender produtos e gostos de intenção duvidosa. Isso se daria, segundo os autores, porque o jornalismo tem, em sua gênese, o talento para denúncia, daí a crítica também estar sempre em busca de denúncias ou aspectos negativos a serem apontados. Os autores acreditam que a possível causa para a ênfase das críticas à mídia desemborcarem nos aspectos negativos dos meios, dos processos e produtos seja que os críticos são mais parcimoniosos em relação a fazer elogios em decorrência de uma tradição de quase sete décadas de leituras produzidas pela teoria crítica da Escola de Frankfurt.

#### 4.4 QUAL ASPECTO DA MÍDIA É CRITICADO

No conjunto das 101 postagens, analisou-se quais aspectos da mídia estavam sendo alvo da crítica satírica promovida pelo Sensacionalista, chegando-se ao número de 18 diferentes aspectos. O mais recorrente deles foi quando as publicações criticavam a qualidade de conteúdo dos produtos da indústria cultural midiática (30 vezes), como em “Ratinho é condenado por trabalho escravo e será obrigado a assistir ao próprio programa”, que critica a qualidade do programa de TV apresentado por Carlos Massa, o Ratinho, no SBT, satirizando-o de modo que assisti-lo seria pena à altura de alguém condenado por trabalho escravo. Vale salientar que numa mesma publicação foi possível identificar mais de um aspecto alvo da causticidade dos editores do Sensacionalista.

O segundo aspecto mais incidente foi de críticas à publicação de notícias de pouco interesse público ou pouca relevância cultural e social (23 vezes). É o caso da notícia ficcional “Selinho de Geisy Arruda e Sabrina Boing Boing é a notícia mais desimportante desde que Caetano estacionou o carro no Leblon”, que tece críticas ao espaço dado pelos veículos de comunicação a acontecimentos pouco relevantes para a vida em sociedade como o beijo entre Geisy Arruda e Sabrina Boing Boing num evento social ou quando o cantor e compositor Caetano Veloso estacionou o carro no Leblon e tal ocorrência banal e cotidiana virou notícia.

Em terceiro lugar ficaram as notícias fictícias com críticas às situações em que algum veículo age de forma tendenciosa em suas publicações (20 vezes), como em “Móvel quebrado por Dilma foi instruído a não prestar queixa, diz IstoÉ”, cujo conteúdo critica a revista IstoÉ por publicar reportagem que questionava as competências emocionais da então presidente Dilma Rousseff numa tentativa de defender interesses políticos pessoais do veículo.

“URGENTE: Metade dos urgentes em manchetes no Facebook não são urgentes” é um exemplo de postagem que critica o apelo dos meios de comunicação em busca de audiência, acessos ou visualizações. Essa categoria recebeu críticas das publicações do Sensacionalista pertencentes ao *corpus* desta pesquisa 18 vezes. Já as críticas ao sensacionalismo na mídia apareceram 16 vezes nas 101 publicações analisadas. Uma dessas foi em “Carioca abre jornal de manhã e se surpreende de não ter morrido ainda”, que critica, além da falta de efetiva segurança pública no Rio de Janeiro, o sensacionalismo nos jornais impressos cariocas, com apelo nas páginas policiais.

A atuação dos profissionais de comunicação, formadores de opinião e produtores de conteúdo midiático é criticamente satirizada 16 vezes. Uma dessas está na notícia fictícia “Último episódio da sexta temporada de Walking Dead foi escrito por João Kleber”, que critica o trabalho do apresentador da RedeTV, conhecido por comandar atrações que apelam para o sensacionalismo, espetacularizam histórias bizarras e prendem os telespectadores bloco a bloco do programa sem mostrar nada de novo, apenas criando suspense em cima de situações rasas que apelem para a curiosidade do público.

Em “Documento vazado revela que BBB repete os participantes a cada três edições” temos críticas às fórmulas repetitivas e à falta de inovação nas produções da indústria

mediática, aspecto criticado, ao todo, dez vezes nas 101 publicações analisadas. Já no aspecto da falta de responsabilidade e de compromisso com a sociedade e os direitos humanos, recorrente nove vezes, temos como exemplo a notícia ficcional “Após Paulinho Vilhena e Cleo Pires como deficientes, Vogue terá editorial sobre cultura africana com modelos escandinavos”, que tece críticas mordazes ao ensaio fotográfico feito pela revista Vogue sobre paratletas, estrelado pelos atores Paulo Vilhena e Cleo Pires, que tiveram membros do corpo amputados com uso de editor de imagens.

O aspecto exploração de um tema ou figura excessivamente foi criticado nove vezes, como em “Britney Spears anuncia *reality* sobre sua vida, mas é avisada que ele já está no ar há muito tempo”, notícia ficcional que critica a exploração da figura da cantora Britney Spears pela indústria midiática. Já a publicação “Atriz que foi dublê de bunda de Maitê passa o dia dando autógrafos” criticou comicamente a espetacularização em torno do episódio da novela Liberdade, liberdade, que exibiu uma cena de nu com uma dublê se passando pela atriz Maitê Proença. As críticas à espetacularização apareceram nove vezes nos resultados da análise.

“Vaticano estuda milagre do desaparecimento da denúncia contra Aécio dos jornais” é um exemplo pertencente à categoria de críticas à mídia por omissão de informações ao público, que, ao todo, ocorreu seis vezes. Nesse exemplo, critica-se a abstenção por parte da grande mídia em relação a não noticiar escândalos de propina e corrupção envolvendo o senador Aécio Neves. Quanto à categoria de críticas à mídia por invasão da vida privada, presente seis vezes entre as publicações analisadas, pode-se exemplificar com “Investigação de novo *affair* de Grazi já é maior do que Operação Lava a Jato”, que critica de forma derrisória os esforços jornalísticos para descobrir e noticiar informações acerca da vida privada da atriz Grazi Massafera e seus envolvimento amorosos.

Os erros de apuração e a publicação de notícias falsas ou de boatos sem confirmação foi um aspecto que apareceu cinco vezes nas críticas à mídia do Sensacionalista. Um exemplo está em “Veja ganha prêmio de melhor obra de ficção do ano”, que critica a edição da revista Veja que trouxe como manchete “O plano secreto de Lula para evitar prisão: pedir asilo à Itália e deixar o Brasil”, informação que foi desmentida, na época, pela embaixada italiana no país. A palavra “ficção” é empregada como forma de crítica, se referindo ao fato da revista ter dado capa para uma ocorrência sem comprovações.

“Diretor de Batman VS Superman está filmando mais cenas para fazer mais *trailers* do filme” traz críticas a um aspecto recorrente cinco vezes nas publicações analisadas, o da forma inadequada de trabalhar a divulgação/fazer a publicidade de um produto. No caso, criticou-se a quantidade excessiva de *trailers* e de cenas do filme Batman VS Superman usadas na publicidade do filme, o que comprometeu o caráter de ineditismo de boa parte dos *takes* do longa-metragem. Em “VIP assume que perdeu fotos de Manu Gavassi e refez ensaio digitalmente”, foi possível identificar críticas à mídia que dissemina e reforça padrões e estereótipos, categoria recorrente cinco vezes na análise. No caso, foram alvos de crítica os padrões de beleza sustentados na mídia, que excluem a maior parte da população e não respeita a diversidade.

O aspecto de crítica à funcionalidade ou serviço de mídia, com recorrência de quatro vezes, tem como exemplo “Para recuperar mercado perdido para Netflix, operadoras de TV a cabo prometem tapar cofrinho de instaladores”, que faz sátira sobre o serviço da TV a cabo no Brasil, ainda caro e que deixa a desejar em qualidade, perdendo muito espaço de mercado para o serviço do provedor de filmes e séries Netflix. Na notícia fictícia “Estudantes que passaram em jornalismo no SISU desistem após Kim Kataguiri estrear na Folha” temos críticas às pessoas sem diploma, preparo ou experiência profissional na área de comunicação atuando como jornalista e escrevendo num dos maiores jornais do país. Essa categoria foi recorrente três vezes nas publicações analisadas.

Por fim, o aspecto referente à má forma de lidar com as críticas foi identificado uma vez na análise desta pesquisa, sendo essa na postagem “Após prêmio a Alckmin e Richa, humoristas processam Veja por exercício ilegal da profissão”, que criticou uma reportagem publicada pela Veja, a qual elogiava os governos dos estados de São Paulo e do Paraná nos quesitos de Segurança e Educação, premiando os respectivos representantes do governo, Geraldo Alckmin e Beto Richa. Ao final da notícia fictícia, encontra-se a crítica “A assessoria de imprensa avisou que as reclamações estão guardadas na lata de lixo como todas as outras feitas contra a revista”, satirizando o tratamento dado pela revista às reclamações recebida por críticos e leitores.

O quadro a seguir apresenta, em formato que possibilita melhor visualização, os dados obtidos nas análises, apontando a quantidade de vezes em que cada um dos 18

aspectos elencados esteve presente nas 101 publicações que compõem o *corpus* deste estudo.

**Quadro 02** - Aspectos da mídia alvos de crítica nas publicações do Sensacionalista.

Aspecto	Nº de vezes
Qualidade de conteúdo	30
Publicação de pouco interesse público/relevância cultural e social	23
Conteúdo/mídia tendenciosa	20
Apelo em busca de audiência, acessos ou visualizações	18
Sensacionalismo	17
Atuação do profissional/formador de opinião/produtor de conteúdo	16
Fórmulas repetitivas/falta de inovação	10
Falta de responsabilidade/compromisso com a sociedade/direitos humanos	9
Exploração de um tema/figura excessivamente	9
Espetacularização	9
Abstenção, por interesses pessoais, diante de assuntos socialmente relevantes	6
Invasão de vida privada	6
Erro de apuração/publicação falsa/boatos	5
Forma inadequada de trabalhar a divulgação/publicidade	5
Disseminação de padrões/estereótipos	5
Funcionalidade/serviço da mídia	4
Pessoas sem diploma atuando na área	3
Má forma de lidar com críticas	1

Fonte: o autor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O site de paródia jornalística Sensacionalista lança mão do humor, através de recursos como a paródia, a sátira e a ironia, se apropriando de elementos do jornalismo tradicional para tecer críticas a questões políticas, econômicas, sociais e culturais, bem como para fazer críticas à mídia, com amplo alcance e recepção por parte do público consumidor, uma vez que o site produz conteúdo crítico em forma de entretenimento.

Com a aplicação das análises ao *corpus* desta pesquisa, foi possível identificar que as críticas à mídia produzidas pelo Sensacionalista ressaltam, quase que em unanimidade, os

aspectos negativos, erros, falhas na conduta ética e profissional dos veículos e profissionais do campo midiático. As críticas desenvolvidas na página de humor se voltam principalmente para a mídia jornalística (quase o dobro em relação à mídia de entretenimento). Críticas à mídia publicitária são pouco expressivas. A maior parte do conteúdo crítico age sobre o trabalho da mídia no suporte digital, seguido por televisão e pelos impressos (jornal e revista).

Durante as análises, foram identificados 18 aspectos aos quais as publicações que compõem esta pesquisa fazem crítica. Em ordem de maior frequência, são esses: qualidade de conteúdo; publicação de pouco interesse público e pouca relevância cultural e social; conteúdo ou mídia tendenciosa; apelo em busca de audiência, acessos ou visualizações; sensacionalismo; atuação do profissional/formador de opinião/produtor de conteúdo; fórmulas repetitivas e falta de inovação; falta de responsabilidade e compromisso com a sociedade e com os direitos humanos; exploração de um tema/figura excessivamente; espetacularização; enganar o público ou o usuário; invasão de vida privada; erro de apuração/publicação falsa/boatos; forma inadequada de trabalhar a divulgação ou publicidade; disseminação de padrões e estereótipos; funcionalidade/serviço da mídia; pessoas sem diploma atuando na área; abstenção de assuntos relevantes por interesse de abafá-los; e má forma de lidar com críticas.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia**. Bauru: Edusc, 2002.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Vitrine e vidraça: crítica de mídia e qualidade no jornalismo**. Covilhã: Labcom Books, 2010.

\_\_\_\_\_. **Como fica a crítica de mídia com as novas mídias**. Observatório da imprensa. São Paulo, a.14, n.671, 2011.

DINES, Alberto. Media criticism: **Um espaço mal-dito**. In: Intercom. Comunicação, hegemonia e contra-informação. São Paulo: Ed. Cortez, 1982.

FERNANDES, Nelito. **“A crise política foi positiva para nós”, diz o criador do Sensacionalista**. Porto Alegre, Zero Hora, 20 mai. 2016. Entrevista a Débora Ely. Disponível em:



<<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/05/a-crise-politica-foi-positiva-para-nos-diz-o-criador-do-sensacionalista-5805250.html>> Acesso em: 10 fev. 2017.

HAMILTON, Fernando Arteché. Monitorando telejornais: desafios e perspectivas. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs.). **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008. p.95-114.

LANNA, L. et al. **Sensacionalista: pagar por um livro que está na internet é sinal de genialidade, dizem especialistas**. Rio de Janeiro: Belas Letras, 2016.

LOURES, Ângela da Costa Cruz. Pequena história da crítica de mídia no Brasil. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs.). **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008. p.157-172.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Crítica da mídia: da resistência civil ao desenvolvimento humano In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; \_\_\_\_\_ (Orgs.). **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 19-37.

SILVA, Luiz Martins da; PAULINO, Fernando Oliveira. Por que os observatórios não observam "boas práticas"? In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs.). **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008. p.115-135.

TRAQUINA, Nelson. Quem vigia o quarto poder? In: \_\_\_\_\_. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001, p.187-199.

## Media Criticism on Fake News From the Sensacionalista Website

### ABSTRACT

This article investigates, through the analysis of content (proposed by Bardin, 2008), the critical tenor directed to the media, promoted in a humorous, parody and satirical way by the website known as Sensacionalista. With an amount of 101 fictional news published over eight months (January to August 2016), it was analyzed whether the content of the publications criticized the journalistic media, the entertainment or the advertising ones. It was also analyzed what type of media was criticized (printed newspaper, television, radio, movies, etc.), whether the criticism was positive or negative and which aspect of this media was specifically criticized in the publication. There was a predominance of negative criticism, mainly directed to the journalistic media in the digital field, followed by the televised and printed ones. It was also identified 18 different specific aspects of the media criticism targets.

**Keywords:** Media criticism. Fake news. Sensacionalista.

## La Crítica de los Médios en las Noticias Ficticias de la Pagina de Internet Sensacionalista

### RESUMEN

En este trabajo se investiga a través del análisis del contenido (Bardin, 2008), el contenido crítico dirigido a los medios de comunicación, promovido de manera humorística, paródica y satírica por la pagina de internet Sensacionalista. A través de un registro con 101 noticias ficticias publicado más de ocho meses (enero-agosto de 2016) analizó si el contenido de las publicaciones era crítica de los medios de comunicación, entretenimiento o publicidad; ¿Qué tipo de medios de comunicación era el objetivo fundamental (impresión de periódicos, televisión, radio, cine, etc.); si las características críticas fue positiva o negativa; y qué aspecto medios fue criticada específicamente la publicación. Hubo predominio de críticas negativas, especialmente los medios de comunicación en el soporte digital, seguido de televisión y la prensa. Han sido identificados, aunque 18 diferentes aspectos específicos de los medios de comunicación críticos.

**Palabras clave:** Crítica de los meios. Noticias ficticias. Sensacionalista.

Recebido em: 25/04/2017

Aceito em: 06/06/2017