

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

HEMYLLY KESSYLLE ROCHA KYLL

**O JORNALISMO APLICADO AO CENÁRIO DIGITAL**

RECIFE/2022

HEMYLLY KESSYLLE ROCHA KYLL

## **O JORNALISMO APLICADO AO CENÁRIO DIGITAL**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,  
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em  
Jornalismo.

Professor Orientador: Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

K99j Kyll, Hemyly Kessylle Rocha  
O jornalismo aplicado ao cenário digital. / Hemyly Kessylle Rocha Kyll.  
Recife: O Autor, 2022.  
27 p.  
  
Orientador(a): Prof. Ms. Marcela Araújo de Freitas Brito.  
  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Jornalismo, 2022.  
  
Inclui Referências.  
  
1. Digital. 2. Jornalismo. 3. Consumo. I. Centro Universitário  
Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 65.012.34

*Dedico esse trabalho ao meu Deus, que nunca me desamparou.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha mãe, minhas avós e minha irmã, por serem as mulheres em que eu me espelho e tenho como referência na minha vida, toda determinação e força que tive foi observando e aprendendo com elas.

Sou grata aos meus professores por acreditarem no meu potencial e a minha orientadora por me acolher e me auxiliar nessa caminhada final da graduação.

E em especial, agradeço ao meu marido e ao meu filho, a base da minha caminhada, a minha maior motivação. Sem eles eu não conseguiria chegar a lugar nenhum, são eles que fazem tudo ter sentido.

*“O jornalismo é, antes de tudo e sobretudo, a  
prática diária da inteligência e o exercício  
cotidiano do caráter.”  
(Cláudio Abramo)*

## SUMÁRIO

1	0
INTRODUÇÃO.....	8
2 DELINEAMENTO	1
METODOLÓGICO.....	0
3	1
RESULTADOS.....	1
3.1 O papel dos algoritmos na era digital	1
.....	1
3.1.1 <i>A influência dos algoritmos no consumo da informação</i>	1
.....	2
3.2 O impacto das notícias falsas.....	1
	5
3.3 O uso do sensacionalismo na comunicação	1
.....	8
3.3.1 <i>O acesso popular a notícias sensacionalistas e a desinformação</i>	2
.....	0
4 CONSIDERAÇÕES	2
FINAIS.....	2
REFERÊNCIAS.....	2
...	3

## O JORNALISMO APLICADO AO CENÁRIO DIGITAL: O CONSUMO DA INFORMAÇÃO NA SOCIEDADE

Hemyly Kessylle Rocha Kyll

Marcela Brito<sup>1</sup>

**Resumo:** As transformações que as tecnologias atuais estão trazendo na comunicação e a sua entrada no dia a dia da sociedade, está mudando a forma de se produzir e veicular as notícias, e especialmente, no consumo da informação. As mídias digitais e o modo de disseminação, criou um cenário de acesso à informação com mudanças nos processos de mediação. Esse cenário se tornou um desafio para o meio jornalístico exigindo novas formas de comunicar com maior direcionamento e credibilidade. Esse artigo desenvolve a discussão sobre a mudança de hábitos que a nova forma de consumo da notícia trouxe, assim como as suas consequências que refletem nos veículos de comunicação e na sua produção diante do cenário digital. A ideia que norteia esse artigo é desenvolver pontos que centralizam o consumo da informação atualmente e no seu impacto no comportamento da sociedade, apresentando explicações e opiniões que amplie o tema, tornando o entendimento mais fácil e objetivo afim de trazer soluções e conscientização, reiterando a grande importância que há em levantar reflexões e debates nas esferas de relevância e influência na sociedade contemporânea para que haja perspectivas de uma comunicação transparente.

**Palavras-chave:** Digital. Jornalismo. Consumo. Informação. Sociedade.

**Abstract:** The transformations that current technologies are bringing to communication and their entry into society's daily life are changing the way news is produced and disseminated, and especially the consumption of information. Digital media and the mode of dissemination created a scenario of access to information with changes in mediation processes. This scenario has become a challenge for the journalistic environment, demanding new ways of communicating with greater direction and credibility. This article develops the discussion about the change in habits that the new form of news consumption has brought, as well as its consequences that reflect on the communication vehicles and their production in the face of the digital scenario. The idea that guides this article is to develop points that centralize the consumption of information today and its impact on society's behavior, presenting explanations and opinions that broaden the theme, making understanding easier and more objective in order to bring solutions and awareness, reiterating the There is great importance in raising reflections and debates in the spheres of relevance and influence in contemporary society so that there are prospects for transparent communication.

**Keywords:** Digital. Journalism. Consumption. Information. Society.

---

<sup>1</sup> Professor(a) da UNIBRA. Mestre. E-mail para contato:

## 1 INTRODUÇÃO

Na virada do século XXI passamos a ter acesso à informação pela internet e redes sociais causando um novo sistema de produção e propagação de notícias. Diante desse desenvolvimento, a notícia deixou de ser uma exclusividade de jornalistas e tornou-se algo produzido por pessoas comuns que se tornaram componentes ao processo de produção jornalística.

O consumo da informação nesse novo cenário começa a ultrapassar a compreensão de modelos de comunicação tradicional. Ribeiro *et al* (2006), ao enfatizar que participar do processo comunicativo era apenas ter acessos às informações e, no máximo, selecioná-las de acordo com as suas convicções e repertório intelectual e social. Mas agora, com a ampliação, o excesso de fontes de informação e a capacidade interativa das novas mídias, essa relação se modifica.

A forma de consumo da informação está mais flexível e individualizada. Com o hipertexto e as hipermídias, a linearidade da narrativa das mídias tradicionais é suplantada e o público passa a ter a possibilidade de construir sua própria sequência textual, de acordo com suas preferências, na ordem e no momento que deseje.

Os algoritmos são outra forma de consumo da informação que filtram interações, pesquisas e escolhas do usuário para lhe apresentar conteúdos de seu interesse, contribuindo para que o usuário passe mais tempo on-line e conseqüentemente prevendo os seus próximos comportamentos diante daquela resposta.

Um ponto a ser destacado é a emancipação social, político e cultural que direciona grande parte da população nos últimos dois séculos, segundo o sociólogo francês Dominique Wolton “o essencial da comunicação não está no lado das técnicas, dos usos ou os mercados, mas do lado da capacidade de ligar ferramentas cada vez mais performáticas a valores democráticos [...]” (2006, p. 10).

A relação tradicional passiva do receptor concede a um novo comportamento diante do emissor. Com mais informação, o receptor se propõe a ter uma seleção maior das

mensagens e dos próprios emissores e “isso produz uma seria brecha na noção de autoridade, a qual deixa de ser naturalmente imposta e passa a ser negociada” (WOLTON, 2006, p. 26).

O presente artigo visa compreender se a notícia consumida de forma ininterrupta, em diferentes plataformas sociais, trazem de fato a veracidade da informação real. Entendendo assim o comportamento e o consumo da sociedade diante do rápido acesso à informação e a liberdade de escolha da tradução que mais se identifica.

O estudo desse tema traz a sua importância para o meio jornalístico e social, afim de evitar criações de notícias falsas, inventadas ou não verificadas, como também as interpretações equivocadas em situações que precisam de conhecimento real. Segundo o portal de notícias G1, desde meados de 2016 cresceu a preocupação com o impacto das informações falsas na formação da opinião pública. O fato de muitas vezes uma notícia falsa chegar empacotada com linguagem e cara jornalística, faz com que uma grande público consuma e compartilhe.

Notícias falsas também possuem uma maior circulação devido as redes sociais e sua grande relevância, o impacto dessas notícias é medido por especialistas que entendem que essa influência atinge diretamente na formação da opinião da sociedade e conseqüentemente nos seus posicionamentos diante dos cenários atuais.

A discussão do tema do consumo da informação no meio do jornalismo digital, se faz necessário para a conscientização da sociedade e na futura perspectiva dos seus desdobramentos na vida real, norteados as novas formas de produção e distribuição das notícias que gradativamente vem minando os modelos convencionais de publicação.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Esse artigo foi realizado por dados secundários, através de pesquisas bibliográficas que inclui uma busca de informações em artigos, documentos, livros e

outras pesquisas científicas, com parte de pesquisa também em websites para desenvolvimento teórico trabalhado.

Com referências de autores bibliográficos para dar ênfase ao projeto, segundo a ABNT (2002, p.3) referências bibliográficas são um conjunto de elementos descritivos, retirados de um documento, que permite sua identificação individual. “A partir desse ponto cria-se um leque de informações que irá auxiliar a criação estrutural do artigo científico.

Tal pesquisa possui objetivo exploratório, que se baseia na busca de informações em fonte secundárias, sendo análise ou comparação de vários estudos, levando hipóteses amplas e conceitos individuais do pesquisador, “a pesquisa existe com a finalidade de facilitar o entendimento da realidade investigada” (FONSECA, 2002). O estudo também tem objetivo explicativo que busca conectar ideias para serem conectadas e compreendidas sobre a razão do assunto abordado na tentativa de explicar o que de fato está acontecendo, “a metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo” (BRUYNE, 1991 p.29).

Segundo Strauss e Corbin (1998, p.10-11) conceituam pesquisa qualitativa como qualquer tipo de pesquisa que produz descobertas não obtidas por procedimento estatísticos ou outros meios de quantificação. A pesquisa pode se tratar de cotidiano, experiências pessoais comportamento assim como assuntos culturais, sociais ou organizacionais, sendo assim interpretativa parte principal da análise.

Logo, conclui-se que o pesquisador busca apresentar o conjunto de informações pesquisadas e analisadas sobre o jornalismo diante do cenário digital atual e nos desdobramentos que esse fato traz para o comportamento da sociedade que consome a informação diariamente.

### **3 RESULTADOS**

#### **3.1 O papel dos algoritmos na era digital**

Primeiramente, é possível garantir que a sociedade sempre viveu em formato de algoritmos. Esta ideia vem do que em comum se entende como sendo um algoritmo: “um conjunto de etapas para executar uma tarefa” (Cormen 2014). O cotidiano e a rotina só se fazem possíveis diante da adoção de etapas logicamente ligadas que servem para atingir um ou mais objetivos traçados pelo próprio indivíduo em sua liberdade de agir, pensar e se manifestar, ou seja, dentro de seu pleno processo de tomada de decisão.

Os algoritmos estão nas redes sociais, nos serviços de streaming, em aplicativos e em qualquer busca na internet. Podem ser utilizados para facilitar a vida ou influenciar escolhas e na maior parte do tempo o usuário não percebe que isso está acontecendo. Eles foram criados para otimizar e acelerar as buscas auxiliando no consumo da informação, tornando mais direta e específica para cada perfil.

Por trás das páginas de Facebook, Instagram, TikTok e muitas outras plataformas, existem projeções de alto nível tecnológico do século XXI, os algoritmos. São eles os responsáveis pelos alcances das redes sociais que impactam diariamente no desempenho das suas entregas e recebimentos.

Essas coleta de informações traz resultados muito assertivos, considerando as precisões dos dados que permitem a elaboração de estratégias personalizadas, proporcionando um ambiente virtual de acordo com o interesse do consumidor. O intuito dos algoritmos é claro: prover por cálculos matemáticos, raciocínio lógico e programação informática, a resolução de diversos problemas humanos em curto espaço de tempo. Desta forma, tem a capacidade de substituir o humano na realização de tarefas, já que executam as mesmas com um grau de eficiência e rapidez muito maior.

Assim, umas das consequência naturais dos algoritmos é que eles acabam possibilitando ao os usuários o gerenciamento mais amplo e confortável do seu tempo, e que passa a ser usufruído em maior liberdade e quantidade. Os algoritmos são precisos porque usam a navegação do consumidor ao seu favor para definir os anúncios que serão feitos. Todo comportamento é analisado: o tempo de uso, a forma

de buscar produtos, os sites mais navegados e etc. E é a partir dessa interação em massa que os usuários possuem com os meios digitais que os algoritmos predominam e crescem.

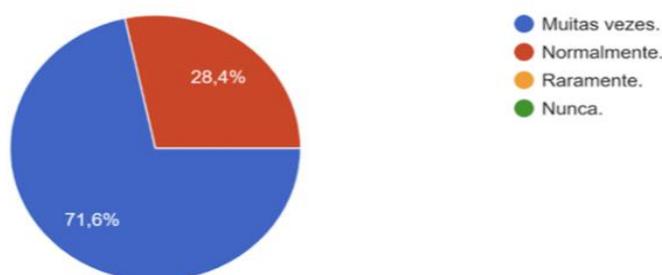
### 3.1.1 A influência dos algoritmos no consumo da informação

Atualmente a sociedade consome de uma maneira quase que frenéticas notícias por meio de feeds. O Facebook em 2004 trouxe a premissa de “conectar pessoas”, porém com o uso dos algoritmos, é visto que criou-se conjuntos de indivíduos que se relacionam pelas mesmas ideias e interesses em comum. Em resposta à pesquisa elaborada da página Jornalismo Júnior, 48 usuários votaram que, muitas vezes, as publicações que eram oferecidas nas suas redes sociais iam de encontro aos seus posicionamentos, enquanto 19 relataram notar isso numa escala corriqueira.

#### Gráfico 1 –

Durante sua navegação nas redes sociais, você já percebeu se as publicações são mais favoráveis aos seus interesses e ponto de vista?

67 respostas



Pesquisa de campo que aponta a personalização do feed do usuário.

Fonte: Pesquisa no página Jornalismo Júnior, 2020. Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/redes-sociais-e-algoritmos/>

Quando assuntos específicos não são ofertados a alguns usuários por meio de plataformas sociais, ou estes usuários estão a receber somente o que estão interessados, a partir disso cria-se o que especialistas chamam de “bolha ideológica” ou “confinamento ideológico”.

Para o mercado de comunicação, é comum que as plataformas usem tecnologias de segmentação para determinar conteúdo de grande interesse, com potencial de engajar a audiência, e aumentar o tempo disponível das pessoas na plataforma. Contudo, falta de transparência em muitos pontos como métricas, fraudes e, claro, algoritmos, traz preocupações. Com isso acontecer uma transferência de grande poder às mídias sociais que tira do eixo a performance da indústria midiática.

Plataformas sociais ou de conteúdo digital baseados em log in ou assinatura nos propõe um produto em que o seu resultado é realizado por algoritmos. Ao assinar, o usuário concorda com os termos, filtra suas preferências e dá acesso a parte dos seus dados. Ao permanecer na plataforma, utilizar suas ferramentas e lhe conferir audiência, automaticamente aprova o que a plataforma lhe propôs.

Compreende-se, dessa forma a grande influência dos algoritmos no consumo das informações no cotidiano sejam elas de grande relevância ou não. É possível saber que uma das características dos algoritmos vem do fato de que, ao contrário do humano, aqueles que são nada criativos ou inventivos, pois dependem exclusivamente de repetição, encadeamento, lógica e, claro, predição e programação.

É importante esclarecer que o uso em massa dos algoritmos na sociedade, demonstra com clareza uma abertura no processo de tomada de decisão: os algoritmos, uma vez que possuem o condão de substituir o humano em suas diversas tarefas cotidianas, acaba por mudar a vontade deste, suprimindo o processo de livre tomada de decisão e escolha decorrente de todo e qualquer pensar e agir que seja racional, consentido e principalmente ponderado.

Essa questão de substituição da tomada de decisão humana pelo algoritmo é evidenciada na obra Homo Deus, de Yuval Harari:

Se no século XXI, as estruturas políticas tradicionais não mais processarem os dados com a rapidez necessária para suscitar visões significativas, então estruturas novas e mais eficientes vão se desenvolver para assumir seu lugar. Essas novas estruturas poderão ser muito diferentes de quaisquer instituições políticas anteriores, tanto democráticas quando autoritárias. A única questão é quem vai construir

e controlá-las. Se o gênero humano não estiver à altura da tarefa, talvez devesse deixar essa tentativa para outrem. (HARARI, 2016, p. 380)

Neste caso o que impediria o encadeamento de etapas a ser feito de forma automática pelo computador caso não estivesse contaminado de uma má intenção, visando dolosamente induzir o usuário a escolhas equivocadas e a caminhos perigosos, influenciando decisivamente seu comportamento?

Denota-se que nesse âmbito da sociedade de algoritmos, que os primeiros passos rumo à singularidade da tecnologia já foram dados. Não só porque a falta de literacia digital por parte dos usuários acabaram gerando consequências de enorme gravidade, mas também porque é notório o protagonismo da atuação dos produtos e serviços tecnológicos mais utilizados: a sociedade no meio dos algoritmos está absolutamente imersa e influenciada pelo contexto de tomada de decisão oriunda das programações informáticas automatizadas.

Diante dessa era digital, os algoritmos, a inteligência artificial rodeia e preenche os indivíduos em toda a sua volta, conduzidos pelo crescimento significativo da amplitude e da velocidade de encadeamento das tecnologias, ligado à disposição que há sem interrupções e sem limites espaciais de uma enorme quantidade de informações. Segundo a autora Zuboff, “em apenas alguns poucos anos será provável que tenhamos à disposição dados incríveis e aprofundados sobre o comportamento de quase toda humanidade – de forma contínua” (2021, p. 632)

### **3.2 O impacto das notícias falsas**

Atualmente, as chamadas Fake News estão tomando proporções gigantescas no cenário da comunicação e são motivo de grande preocupação no meio do jornalismo, por muitas vezes esse tipo de conteúdo é confundido e consumido como uma produção jornalística. Nesse caso, existe uma carência de encontrar uma forma de manter a credibilidade, uma vez que tais notícias prejudicam a confiança em

informações que rodeiam nas redes sociais e acabam diminuindo a certeza da seriedade do trabalho dos jornalistas.

Traduzidas como notícias falsas, elas protagonizaram as eleições dos Estados Unidos em 2016, o termo foi considerado a palavra do ano de 2017 por um dicionário britânico (BBC). Intensificados pela variedade de formas de comunicação nas redes digitais, que reforçam a manifestação dos públicos amadores acompanhado de profissionais e grandes grupos midiáticos, as Fake News estão cada vez mais frequentes.

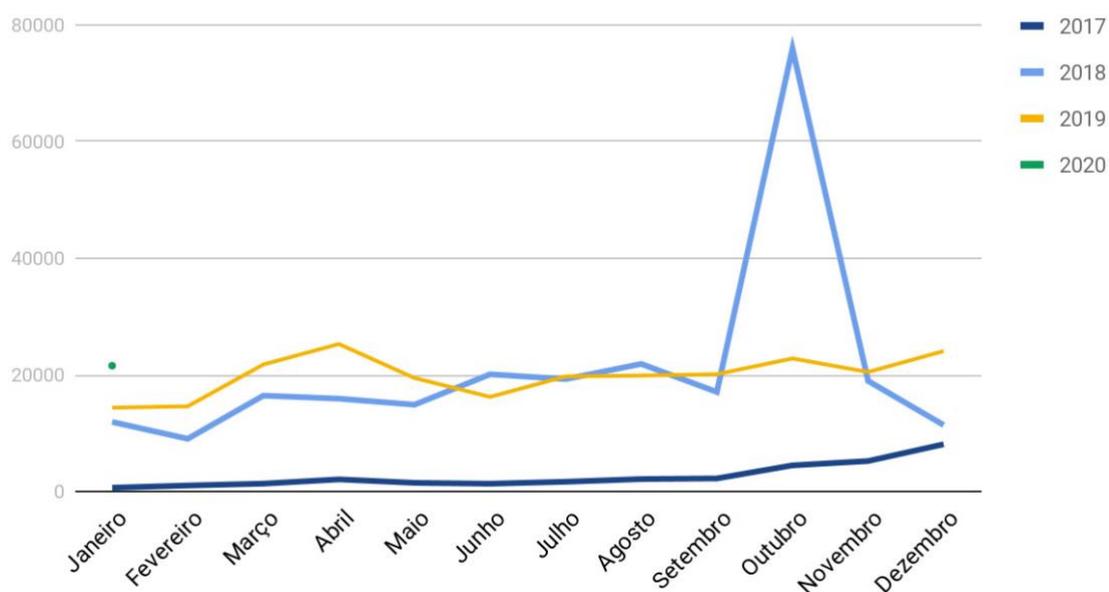
Uma publicação de informações feita por qualquer usuário gera a premência de ações como a manifestação profissional e a curadoria de informações pelos jornalistas. Segundo REULE (2008, p.11), “a rede por si não seleciona/identifica seus usuários pelas suas características físicas ou morais, o que significa também não poder verificar o caráter ou a intenção de quem está navegando”.

No espaço virtual, o conjunto de criações sem vínculo com postagens jornalísticas culmina riscos a sua credibilidade das produções noticiosas, tendo em vista que por vezes as produções falsas acabam sendo trocados e confundidos com os elementos de uma produção jornalística.

A empresa de tecnologia Knewin que utiliza inteligência artificial, foi responsável por um levantamento realizado entre janeiro de 2017 e janeiro de 2020 que aborda a quantidade de menções ao termo “fake news” na mídia do Brasil. Na sua totalidade foi encontrado mais de 540 mil matérias. Por mês a sua quantidade, subiu gradualmente diante do primeiro mês pesquisado, tal expressão acumulava somente 676 notícias, e em dezembro do mesmo ano subiu para oito mil menções. Em 2017 a média anual foi de 2600 matérias, enquanto em 2018 o número aumentou para mais de 21 mil menções mensais, por conta das eleições presidenciais. Em 2019, a média se manteve alta, com mais de 19 mil notícias por mês.

**Gráfico 2 –**

## Notícias que mencionam o termo fake news



Fonte: Levantamento realizado pela empresa de tecnologia Knewin entre janeiro de 2017 e janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/mencoes-ao-termo-fake-news-crescem-96-na-imprensa-nacional/>

A quantidade de informações à disposição no meios de comunicação cresceu de forma alastrando nos últimos anos. A necessidade de informação, bem com a urgência em noticiar um fato em primeira mão, tem levado as mídias, especialmente as digitais, resultando em questionamentos sobre a verdade e a perda de controle do que é produzido.

Segundo Baudrillard(1992, p. 39), “Vivemos na reprodução indefinida de ideais, de fantasmas, de imagens, de sonhos, que doravante ficaram para trás e que, no entanto, devemos reproduzir numa espécie de indiferença fatal”. Seguido do pensamento:

Estamos numa sociedade da proliferação, do que continua a crescer sem poder ser medido por seus próprios fins. O excrescente é o que desenvolve de modo incontrolável, sem respeito pela própria definição, aquilo cujos efeitos multiplicam-se com o desaparecimento das causas. (BAUDRILLARD, 1992, p. 39)

A ideia de pós-verdade é fundamentado na banalização da verdade, ou seja, dados realístico e de grande objeção são rejeitados e a solicitação na formação de opiniões com o público são maiores que a veracidade dos fatos, criando assim uma desordem sobre a realidade. Nesse combate à desinformação e as Fake News, o profissional da informação deve se reiterar na velha avaliação das fontes. Informação é poder.

São vários os motivos que estão por trás da produção de fake news, entre elas podemos destacar um jornalismo frágil que busca visibilidade trazendo enfoque em manchetes de sensacionalismo, que provocam curiosidade nos usuários, pretendendo lucrar com a grande influência.

. Pesquisas realizadas pelo Politize! (MERELES, 2017), página de educação política, apresentaram alguns pontos ligados aos tipos de fake news, que podem influenciar na criação de notícias falsas. A tabela expõe a relação entre os tipos de fake news e as causas abordadas pela pesquisa.

### **3.3 O uso do sensacionalismo na comunicação**

É fato que a formação de opinião da sociedade sempre esteve influenciada pelos meios de comunicação, até as mais instruídas algumas vezes são levadas a uma manipulação despercebida. Fatos ou imagens são manipulados para que a sociedade faça parte daquilo que a mídia deseja e a forma que deseja.

O trabalho que se espera dos emissores de informações, é que não se limitem a denunciar os fatos, mas que assumam a posição para promover um debate público sobre as questões de interesse da população. Esse tipo de trabalho dos veículos de comunicação é algo que merece uma reflexão com seriedade, tendo em vista os desdobramentos que podem gerar.

De acordo com Jodelet (2002) e Minayo (1995), as representações sociais são leituras e interpretações sobre a realidade. As palavras se referem a grande repercussão da relação dos comportamentos e práticas sociais com a sua cultura: as representações sociais são “uma forma de conhecimento socialmente elaborado e

compartilhado, com um objetivo prático e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET: 2002, p.22).

Conforme Umberto Eco (apud SOUZA, 2006, p.49), a mensagem está desimpedida para a variedade de códigos, contanto, ligada a uma organização consistente do ponto de vista da lógica dos que pontos significantes: “Aí, existe uma dialética produtiva entre a mensagem e os códigos do emissor e do receptor, pois esses podem modificar as mensagens assim como estas podem modificá-los”. Se refere aos símbolos subjetivos que a mídia realiza para manipular e assim moldar a opinião do seu público. .

O sensacionalismo é um formato presente é importante que foi observado com mais clareza nos jornais populares. Nos Estados Unidos e na Europa muitos se consolidaram nas organizações e passaram a ser entendidos como um produto necessário a ser consumido pela sociedade. No Brasil, se mantém essa lógica, mas com nuances de literatura e, principalmente, de inserção na política partidária de cunho representativo, da prestação do serviço e do populismo.

Inserindo como objeto de pesquisa nesse contexto, o Jornal Cinform, um periódico semanal que circula nas segundas-feiras em Sergipe, apresenta peculiaridades que o complexificam. Uma delas é que o jornalismo lá é exercido não pode ser rotulado como totalmente sensacionalista, mas também não pode ser considerado como de referência.

Identifica-se que no Jornal Cinform, numa mesma edição são observadas manchetes, fotos e notícias com a caracterização sensacionalista, isto é, fatos episódicos exagerados, no entanto, também há longas reportagens com temas relevantes, aprofundados, contextualizados, distantes de indício sensacionalistas. Em algumas de suas edições, seu texto se assemelha ao de revista, com abordagem de temas de comportamento e saúde. Em outras edições, a manchete e reportagem principal não passam de notícia factual e sensacionalista.

Figura 4 –



Figura 1 – Cinform (29/09/2011)

Figura 2 - Cinform (03/12/2012)

Figura 3 – Cinform (18/08/2013)

Fonte: Capas do Jornal Cinform nos anos de 2011, 2012 e 2013. Disponível em: [https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/4033/1/JOSE\\_CRISTIAN\\_GOES.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/4033/1/JOSE_CRISTIAN_GOES.pdf)

Compreende-se que o sensacionalismo é um formato historicamente presente no jornalismo, estando ao alcance dos meios e que pode ser pesquisado em quatro vieses: conteúdo, narrativa, estética/suporte e condição mercadológica. O sensacionalismo transforma a notícia num atrativo produto concorrencial na prateleira e que objetiva ser consumido e finalizado ali, sem maiores desdobramentos e preocupações. Este aspecto de notícia como mercadoria, independente do tratamento sensacionalista, pode indicar uma forte oposição a pressupostos éticos socialmente pactuados no jornalismo.

### 3.3.1 O acesso popular a notícias sensacionalistas e a desinformação

Amaral (2006) evidência que a concepção sensacionalista esteve ligado por muitos anos a meios jornalísticos movidos para às classes populares, mas tal pensamento não faz sentido nos dias de hoje. De acordo com Angrimani (1995), a

autora fala que o sensacionalismo é uma forma de abranger o modo pelo qual a mídia trabalhava em uma exata época, porém não pode ser explicada somente como sinônimo de imprensa, revista ou programa popular.

Em geral, o sensacionalismo está ligado ao exagero: à intensificação, valorização da emoção, à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitorescos inversão do conteúdo pela forma. [...] o sensacionalismo tem servido para caracterizar inúmeras estratégias de mídia em geral, como a superposição do interesse público; a exploração do sofrimento humano; a simplificação; a deformação; a banalização da violência, da sexualidade e do consumo; a ridicularização das pessoas humildes; o mau gosto; a ocultação de fatos públicos relevantes; a fragmentação e descontextualização do fato; o denunciamento; os prejulgamentos e a invasão da privacidade de tanto de pessoas pobres e como celebridades. (AMARAL, 2006, p.21)

Tal expressão se associou ao jornalismo que disseminava a grande exposição da violência, publicação de fotos que chocavam, inverdades e o uso da linguagem compostas por gírias e palavrões. Esse tipo de jornalismo por muito tempo foi consumido pelos meios populares por conta do seu custo mais baixo e a sua linguagem mais acessível ao entendimento daquela população.

O sensacionalismo, então, é a exploração desse fascínio pelo extraordinário, pelo desvio, pela aberração, pela aventura, que é suposto existir apenas na classe baixa. E é no distanciamento entre leitura e realidade que a informação sensacional se instala como cômica ou trágica, chocante ou atraente (PEDROSO, 2001, p. 52).

Pedroso (2001) afirma que jornalismo sensacionalista produz informações que passam por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação ou reprodução do real social.

Na pesquisa pelo sensacionalismo nos jornais diários, Pedroso (2001) estabeleceu algumas características que norteiam o discurso sensacionalista:

Intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos; discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, impositiva, despolitizadora, fragmentária unidirecional, vertical, ambivalente, dissimulada, indefinida, substitutiva, deslizante, avaliativa, sedutora; exposição do oculto, mas próximo, produção discursiva sempre na perspectiva trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica [...] (PEDROSO, 2001 p. 122 e 123).

O apelo ao entretenimento é outra característica que se sobressai no gênero sensacionalista, além disso, quando tratamos da mídia televisiva, a exposição dos fatos toma maiores proporções. O trágico e o violento ganham imagens, sons, angulações e movimentos. A respeito disso, no processo de conhecimento humano, o saber e a representação mental é que formam a imagem que temos sobre algo ou alguém (Santaella; Nöth, 1999). Portanto, ao vermos cenas acompanhadas de narrativas chocantes, adquirimos uma determinada representação mental para, desta forma, formamos juízo de valor sobre o assunto ou acontecimento.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As atualizações da produção jornalística que provém das estruturas tecnológicas são constituídas como parte do contexto social e cultural que contribuem para as mudanças do jornalismo. Diante disso, é possível observar a evolução emergentes de novos hábitos e padrões de produção de notícias.

O cenário digital nos proporcionou grandes mudanças na humanidade, com a visão de sempre gerar novas possibilidades de interações, ainda que virtualmente, trazendo a percepção de que os relacionamentos não se limitam somente a presença física. Porém, com o amadurecimento da internet e o aumento da proporção que as plataformas sociais tomaram, foi colocado em prática a individualização dos conteúdos que ali estavam disponíveis.

Desde assim, foi criada maneiras de se navegar com mais facilidade e assertividade, trazendo informações sempre de forma ágil e prática, da maneira que melhor atenda a necessidade do usuário. Com toda essa customização da informação, muitos dos pontos fundamentais da produção e distribuição da notícia foram deixados de lado, afim de conseguir mais leitores, cliques e rentabilidade no meio digital.

É válido afirmar, que no processo de influência sob a população, as decisões muitas vezes não são conscientes, por muitas empresas de tecnologia adotaram técnicas de neuromarketing, que quando aplicadas tem capacidade de explorar os mecanismos cerebrais em torno da influência do comportamento.

A sociedade tem como direito o acesso livre à informação e na ampla variedade de abordagens. Traquina (2005) destaca que “na definição e construção das notícias, a importância do que é importante não pode ser apagada pelo imperativo do que é interessante.” Tal situação é um chamado a reflexão não só a população mas principalmente aos profissionais da comunicação. O jornalismo, enquanto função social, tem uma projeção imensa a ascensão com as mídias digitais, usando a informação de maneira estratégica e atualizada diante dos novos formatos.

## REFERÊNCIAS

AGNEZ, Luciane Fassarella. **Consumo da informação na sociedade contemporânea**. Artigo acadêmico. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 4 de set. de 2009. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1182-1.pdf>> Acesso em: 28 de set. de 2022 às 13:54.

ABERJE, Rede. **Menções ao termo “Fake News” crescem 96% na imprensa nacional.** Matéria online. Site Aberje. 12 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/mencoes-ao-termo-fake-news-crescem-96-na-imprensa-nacional/>> Acesso em: 20 de out. de 2022 às 14:56

ARAÚJO, W. P. **A ideologia na era digital: a imagem e os algoritmos como formas tecnológicas de dominação social.** Artigo científico. Florianópolis. Ago. de 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ethic/article/download/82589/47563/312710>> Acesso em: 22 de nov. de 2022 às 13:25

BERNARDINELLI, L. M. **Jornalismo popular ou sensacionalismo? O programa alterosa em alerta e a divulgação do fato social.** Artigo científico. Juiz de Fora. Ago. de 2013. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/La%C3%ADs-Machado-Bernardinelli-Monografia.pdf>> Acesso em: 20 de out. de 2022 às 21:19

CAETANO, A. G. **O principal são as pessoas: uma abordagem comparativa da tecnologia da comunicação em Paulo Freire e Dominique Wolton.** Dissertação. Curitiba. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/23646/1/tecnologiascomunicacaoofreirewolton.pdf>> Acesso em: 22 de nov. de 2022 às 13:13

CARVALHO, M. F. C. MATEUS, C. A. **Fake News e desinformação no meio digital: análise de produção científica sobre o tema na área de ciência da informação.** Artigo científico. Nov de 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/download/16901/13660/48002>> Acesso em: 20 de out. de 2022 às 16:24

DOHAN, Roberto. **Você sabe qual o papel dos algoritmos em digital?** Matéria online. Site LinkedIn. 05 de set. de 2016. Disponível em:

<<https://pt.linkedin.com/pulse/voc%C3%AA-sabe-qual-o-papel-dos-algoritmos-em-digital-roberto-dohan>> Acesso em: 19 de out. de 2022 às 00:24

FURLANETTO, A. C. R. BELOCHIO, V. C. SAGGIN, L. F. **Fake news e o desafio da credibilidade jornalística nas redes sociais.** Artigo acadêmico. Universidade Federal do Pampa. 6 de nov. de 2018. Disponível em: <[https://guri.unipampa.edu.br/uploads/evt/arq\\_trabalhos/16866/seer\\_16866.pdf](https://guri.unipampa.edu.br/uploads/evt/arq_trabalhos/16866/seer_16866.pdf)> Acesso em: 19 de out. de 2022 às 23:21

FURTADO, Marcelo. **Comunicação na era digital.** Artigo. Instituto Arapyau. Abr. de 2015. Disponível em: <[https://arapyau.org.br/wp-content/uploads/2019/05/arapyau\\_comunicacao\\_na\\_era\\_digital.pdf](https://arapyau.org.br/wp-content/uploads/2019/05/arapyau_comunicacao_na_era_digital.pdf)> Acesso em: 28 de set. de 2022 às 21:46.

LEITE, J. L. R. CARBONE, M. V. S. **Liberdade de expressão e sensacionalismo: uma análise necessária.** Artigo científico. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPIBIC/1311400865B759.pdf>> Acesso em: 20 de out. de 2022 às 20:01

MANTA, André. **O Jornalismo na era digital.** Artigo. Facom, UFBA. out. 1997. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/cap02.html>> Acesso em: 20 de set. de 2022 às 21:41.

MORETTI, Isabella. **Pesquisa exploratória: o que é, como fazer e exemplos.** Matéria on-line. Blog Via Carreira. 10 de maio de 2022. Disponível em: <<https://viacarreira.com/pesquisa-exploratoria/amp/>> Acesso em: 28 de set. de 2022 às 21:19.

MOREIRA, Mariane Andrade. **A interferência dos algoritmos responsáveis por filtragem de conteúdos em mídias sociais virtuais na percepção da realidade dos seus usuários.** Artigo acadêmico. Universidade de Brasília. 2021. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/31087/1/2021\\_MarianeAndradeMoreira\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/31087/1/2021_MarianeAndradeMoreira_tcc.pdf)> Acesso em: 18 de out. de 2022 às 13:34.

MARIN, Isabella. **Algoritmos e mecanismos de seleção em redes sociais.** Matéria on-line. Site Jornalismo Júnior. 04 de nov. de 2020. Disponível em: <<http://jornalismojunior.com.br/redes-sociais-e-algoritmos/>> Acesso em: 19 de out. de 2022 às 00:05

MENEZES, Beatriz. **O consumo de informação na era das fake news.** Matéria on-line. Site MindMiners Blog. 2020. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/fake-news/amp/>> Acesso em: 20 de out. de 2022 às 14:57

OLIVEIRA, Angela. **Pesquisa exploratória: conceito e métodos de estudo de caráter exploratório.** Matéria on-line. Blog Studybay. 4 de dez. de 2021. Disponível em: <<https://mystudybay.com.br/blog/pesquisa-exploratoria/?ref=1d10f08780852c55>> Acesso em: 28 de set. de 2022 às 14:28.

OLIVEIRA, Filipe. **O que é um algoritmo e como influencia nossas escolhas.** Matéria on-line. Página #Trendings. 2019. Disponível em: <<https://trendings.com.br/tecnologia/o-que-e-um-algoritmo-e-como-influencia-nossas-escolhas/amp/>> Acesso em: 18 de out. de 2022 às 22:57.

PARCHEN, C. E. FREITAS, C. O. A. BAGGIO, A. C. **O poder dos algoritmos de influência dos algoritmos no comportamento dos usuários em redes sociais e aplicativos.** Artigo acadêmico. Revista Novos Estudos Jurídicos. Eletrônica, vol. 26, n.1, jan-abr 2021. Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/index.php/nej/article/download/17587/10063/47704>> Acesso em: 18 de out. de 2022 às 13:35.

RODRIGUES, Raquel. **Os principais desafios dos jornalistas na era digital e o impacto nas redações.** Em pauta. Portal Comunique-se. 2019. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/jornalistas-na-era-digital/amp/>> Acesso em: 28 de set. de 2022 às 21:38.

RASÊRA, Marcella. **Jornalismo digital: o boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia.** Artigo acadêmico. Universidade Federal de

Pernambuco. Ago. de 2020. Disponível em:  
<<https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/download/230424/24537>> Acesso  
em: 27 de set de 2022 às 22:02.

SILVA, Rafael Pereira da. **A influência tecnológica sobre a prática jornalística.** Artigo acadêmico. Universidade Federal de Juíz de Fora, Minas Gerais. 30 de maio de 2013. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/amp/19842024-A-influencia-tecnologica-sobre-a-pratica-jornalistica-1.html>> Acesso em: 20 de set. de 2022 às 21:47.

SERRA, A. M. **Fake News: Uma discussão sobre o fenômeno e suas consequências.** Artigo Científico. São Luís. Dez. de 2018. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/3466/1/ALYNNE-SERRA.pdf>> Acesso em: 24 de nov. de 2022 às 12:32

VILELA, Luiza. **Algoritmos no mundo digital: até que ponto a escolha é do consumidor.** Matéria on-line. Site Consumidor Moderno. 13 de ago. de 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/13/algoritmos-escolha-consumidor/>> Acesso em: 18 de out. de 2022 às 23:41.