

**Jornalismo desgastante: uma análise da atenção na abordagem  
sensacionalista do caso do menino Miguel**

*Exhausting journalism: an analysis of the attention in the sensationalist  
approach to the case of Miguel da Silva*

Beatriz Marcondes BANDOLIN<sup>1</sup>  
Rodolfo Rorato LONDERO<sup>2</sup>

**Resumo**

O objetivo desta pesquisa é entender como a exploração sensacionalista de reportagens jornalísticas, como o caso do menino Miguel, pode causar o desgaste de atenção e, conseqüentemente, levar o mesmo caso ao esquecimento após algumas semanas. Baseada em pesquisa bibliográfica, a hipótese propõe que, ao capturar a atenção do público por meio da emoção e do drama, o uso do sensacionalismo em reportagens pode também desgastar a atenção. Para verificar a hipótese, a pesquisa adota a metodologia de análise de conteúdo, investigando os vídeos publicados pelo portal R7 (portal da Record TV), entre os dias 2 de junho a 31 de julho de 2020.

**Palavras-chave:** Atenção. Jornalismo. Sensacionalismo.

**Abstract**

The aim of this research is to understand how the sensationalist approach of news, such as the case of Miguel da Silva, can cause the attention loss and lead the subject to oblivion after a few weeks. Based on literature research, the hypothesis proposes that the use of sensationalism in news can also wear out attention by capturing the public's attention through emotion and drama. To verify the hypothesis, the research adopts the content analysis methodology, investigating the videos published by the web portal R7 (Record TV web portal), between June 2 and July 31, 2020.

**Keywords:** Attention. Journalism. Sensationalism.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Jornalismo, da Universidade Estadual de Londrina (UEL).  
E-mail: beatriz.bandolin@uel.br

<sup>2</sup> Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Estadual de Londrina (UEL).  
E-mail: rodolfolondero@uel.br

## Introdução

Em busca de chamar cada vez mais a atenção de seu público, o jornalismo tem usado artifícios sensacionalistas para causar o choque e provocar sensações. Segundo Türcke (2010), o *infotainment* traz características do entretenimento para o factual, alcançando assim a atenção do público. Mas isso também pode acabar causando efeito contrário. É exatamente essa técnica que os jornais sensacionalistas têm utilizado para capturar o público. Com histórias apelativas e emocionantes, eles desgastam a notícia por conta da alta dosagem de choques, consequentemente levando ao enfraquecimento da atenção e ao esquecimento da informação.

O caso do menino Miguel é um dos exemplos de como isso funciona. Devido ao descaso da patroa de sua mãe, a então esposa do prefeito de Recife, Sari Côrte Real, Miguel Otávio Santana da Silva caiu do nono andar do prédio onde sua mãe trabalhava. Durante a veiculação de matérias em jornais televisivos, onde a mãe Mirtes Renata Santana de Souza aparecia chorando, mostrando os brinquedos e fotos do menino, houve engajamento do público no caso. O público se mostrou motivado inicialmente, porém, com o passar do tempo, os jornais foram diminuindo a exploração da história, graças ao desgaste gerado por eles mesmos através do sensacionalismo aplicado.

O objetivo deste artigo é analisar como as notícias do caso do menino Miguel desgastaram a atenção do público por meio do sensacionalismo. Para isso, traçamos três objetivos específicos: levantar bibliografia sobre percepção, atenção e sensacionalismo; estudar a notícia enquanto mercadoria e suas técnicas sensacionalistas; e investigar o desgaste da atenção por meio da metodologia de análise de conteúdo.

Esta pesquisa se mostra necessária porque casos como o do menino Miguel, nos quais reportagens sensacionalistas exploram a atenção do público, são muito comuns e prejudiciais tanto para a audiência quanto para os participantes do caso. O desgaste da atenção causado pelo sensacionalismo pode facilmente levar ao esquecimento notícias importantes. Por isso, analisar a veiculação exagerada e sensacionalista do caso nas primeiras semanas, e a forma como ela diminui com o tempo, pode ajudar a entender como o sensacionalismo vem desgastando a atenção do público e levando ao esquecimento casos importantes.

Por meio de pesquisa quantitativa, porém sem prescindir da dimensão qualitativa emprestada pela pesquisa bibliográfica, o presente trabalho adota a metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Primeiramente é abordado o referencial teórico apresentado por Crary (2013), TÜRCKE (2010; 2016) e Gitlin (2003), que trata das relações entre percepção, atenção e sensacionalismo. O tópico seguinte apresenta questões sobre a notícia enquanto mercadoria e a utilização de técnicas sensacionalistas. Autores como Marcondes Filho (1989; 2000) e Ramos (2012) ajudaram a entender como o jornalismo sensacionalista funciona.

Em seguida, há uma explanação da metodologia, tendo como referência Bardin (2011) e Barros (2005). A análise de conteúdo compreende um recorte temporal envolvendo os 20 vídeos publicados pelo portal R7 entre 2 de junho e 31 de julho de 2020. Por fim, as sete categorias de análise e a análise de conteúdo em si são desenvolvidas. A partir da análise, é possível compreender quais métodos sensacionalistas são aplicados e quais os impactos no decorrer do tempo.

### **Atenção desgastada**

Em *Suspensões da Percepção*, Crary (2013) comenta as mudanças nas teorias sobre percepção, atenção e distração, entre o final do século XIX e o século XX. Segundo ele, foi a partir do século XIX que a atenção e a percepção deixaram de ser entendidas como um processo de seleção e exclusão, tal qual a câmara escura. Por conta das transformações introduzidas pelo capitalismo, mudar a atenção de foco de maneira acelerada se tornou algo natural. “O capital (...) produziu no homem essa capacidade de adaptação da percepção, e tornou-se um regime de atenção e distração recíprocas” (CRARY, 2013, p. 53).

Crary explica que, devido ao modelo de produção industrial, a atenção precisou se adaptar à velocidade das mudanças. Por isso, “atenção e distração não eram dois estados diferentes em essência, mas existiam em um *continuum* e, assim, cada vez mais se reconhecia a atenção como um processo dinâmico” (CRARY, 2013, p. 71). A atenção poderia aumentar ou diminuir dependendo da situação, e a distração seria, portanto, apenas o resultado direto da tentativa constante de produzir atenção e de domesticar os corpos.

Sobre o controle da atenção, do final do século XIX até os aparelhos de TV e as telas de computador, Crary esclarece que a captura da atenção do público ou dos usuários de uma mídia depende da forma como um conteúdo é apresentado, e não apenas de sua veiculação. Portanto, são utilizadas estratégias para chamar a atenção, como o sensacionalismo no jornalismo ou o uso de imagens chocantes em propagandas. Assim, depois de conquistar a atenção, o controle se torna algo mais simples. “O espetáculo envolve a construção de condições que individualizam, imobilizam e separam os sujeitos (...) a atenção torna-se um elemento-chave para o funcionamento de formas não coercitivas de poder” (CRARY, 2013, p. 100-101).

Algo parecido pode ser observado em *Sociedade excitada*, onde Türcke (2010) mostra como um fato ou notícia precisa se somar ao entretenimento para gerar sensações e assim atingir o público. Para o autor, a informação, em sua forma mais simples, pode não causar o impacto desejado e, por fim, desaparecer. “Por isso requer-se o *infotainment*: o enriquecimento do factual com o valor do entretenimento, sem o qual o discurso não tem importância alguma” (TÜRCKE, 2010, p. 34). Ainda segundo Türcke, para alcançar o público, o jornalismo deve almejar os mesmos padrões dos anúncios publicitários.

Porém, esse artifício pode causar o efeito contrário, pois, após um choque, é preciso outro mais forte para causar alguma sensação. As sensações mais fortes são aquelas que mais anestesiaram a percepção. Para o autor, a torrente audiovisual adormece a percepção, e, para voltar a sentir algo, outra sensação mais forte se faz necessária. Türcke afirma que “o caso extremo da sensação passa a aproximar-se do normal; aquilo que não chama a atenção não é notado” (TÜRCKE, 2010, p. 77). Sendo assim, entende-se que algo que já ganhou a atenção uma vez pode perder seu efeito e deixar de ser notado.

Em *Hiperativos! Abaixo à cultura do déficit de atenção*, Türcke explica que as telas do cotidiano podem causar o que ele chama de choque da imagem. Este “exerce poder fisiológico; o olho é magneticamente atraído pela abrupta alteração luminosa, e dela só consegue se afastar através de um grande esforço da vontade” (TÜRCKE, 2010, p. 33). Mas o autor acrescenta que, quando o choque audiovisual se torna comum, ele se enfraquece: “(...) cada fotograma age como impulso óptico a irradiar sobre o observador (...) a administrar-lhe uma pequena nova injeção de atenção, uma descarga mínima de adrenalina – e a desgastar-lhe a atenção por meio de uma estimulação ininterrupta” (TÜRCKE, 2016, p. 32-33).

Esse choque acabou por se tornar, segundo ele, um regime global que sobrecarrega a atenção humana e a acaba desgastando. As próprias mídias, sabendo disso, deixaram de se empenhar para garantir a atenção do público por muito tempo. Ele explica que os planejadores de mídia já esperam que, “à mínima perda de interesse ele [o telespectador] buscará outra emissora, e se dão por satisfeitos quando ao menos conseguem temporariamente prende-los nos destaques do programa, que anunciam por meio de uma prévia espetacular” (TÜRCKE, 2010, p. 33).

Em *Mídias sem limites*, Gitlin (2003) explica que um letreiro muito chamativo causa uma sensação rápida, mas igualmente passageira. Algo como um letreiro pode provocar sensações e encantar, “(...) contudo, assim que passar a sensação, o transeunte voltará a passar pela cidade em estado de prontidão – ou indiferença” (GITLIN, 2003, p. 69). Assim como os letreiros, as imagens midiáticas não duram, pois são sempre antecedidas e sucedidas por outras. “Como regra, antes de sumirem só causam impressões limitadíssimas sobre os sentidos. Transmitem algo da aparência das coisas, mas não podem ser cheiradas nem provadas. Não são palpáveis” (GITLIN, 2003, p. 33). Este seria mais um motivo para o desgaste de atenção, pois as imagens transmitidas através de telas não são palpáveis, como o mundo que nos cerca. “Se uma imagem mostra um lugar que visitamos ou nos recorda algo que já nos aconteceu ou que podemos imaginar acontecendo, dizemos que é realista. Mas isso ainda não é ‘real’” (GITLIN, 2003, p. 35).

Todos os autores, mesmo com algumas diferenças, apresentam a ideia geral de que a atenção se desgasta ou se perde devido ao excesso de informações e sensações. O jornalismo de sensações abordado pelos autores citados, apesar de suas diferenças com o sensacionalismo, faz parte do mesmo universo. Enquanto o primeiro busca causar impressões mais efêmeras no consumidor de notícias, o segundo tenta construir uma história, ou uma narrativa, com personagens e os desdobramentos do acontecimento noticiado. Sobre o uso de personagens dramáticas pelo jornalismo sensacionalista, Ramos (2012) explica que a mãe, a criança e o idoso são os que representam a fragilidade e pureza humana e, por isso, são usados dramaticamente. É por meio de elementos assim que o jornalismo sensacionalista consegue capturar a atenção.

Neste caso, o sensacionalismo seria um dos agravantes para o desgaste da atenção, tanto no caso das imagens de letreiros e propagandas, quanto nos casos importantes retratados por jornais em todo o mundo. Ele utiliza artifícios específicos para que se capture completamente a atenção, mas não calcula a dimensão de tal desgaste.

## Jornalismo sensacionalista

Segundo Ramos (2012), é possível encontrar vários sensacionalismos dentro do sensacionalismo. “O sensacionalismo parece-nos uma produção discursiva, com uma diversidade discursiva. Caracteriza-se, em sua singularidade, por uma pluralidade” (RAMOS, 2012, p.12). Para o autor, a negação da política, o humor, a abordagem noticiosa e o uso de uma linguagem mais popular acabam deixando os telespectadores deslumbrados, o que os imobiliza. O jornal sensacionalista parece uma eterna repetição, pois todas as notícias são parecidas, ou tem um formato parecido, apresentando sempre o drama humano como parte principal. Rabaça e Barbosa afirmam que o sensacionalismo é um:

Estilo jornalístico, caracterizado por intencional exagero da importância de um acontecimento, na divulgação e a exploração de uma matéria, de modo a emocionar ou escandalizar o público. Esse exagero pode estar expresso no tema (no conteúdo), na forma do texto e na apresentação visual (diagramação) da notícia (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 666-667).

Ainda que a citação trate sobre jornal impresso, as mesmas características (de exagero e exploração) podem ser encontradas nos telejornais. De acordo com Ramos, foram as televisões abertas que permitiram que a estética sensacionalista ganhasse espaço “por razões econômicas e pelas novas ofertas comunicacionais do mercado” (RAMOS, 2012, p. 28).

Com o uso do sensacionalismo na televisão, as mídias passaram a seduzir o público com o uso de estereótipos unidos aos *fait divers*. Os *fait divers*, por serem casos de notícias excepcionais e surpreendentes, acabam tendo seu uso justificado no sensacionalismo justamente pela sua tragicidade. Ainda que, segundo Maffesoli (1988), elas revelem a realidade social, sua importância acaba esquecida pelo apelo emocional.

Barthes (1971) os dividiu em dois tipos: *causalidade* e *coincidência*. Por sua vez, a causalidade é dividida em mais dois tipos. O primeiro é a *causa perturbada*, na qual a exceção de um fato se encontra em sua motivação (houve um efeito/reação ao fato, mas sua causa é imprecisa ou ilógica). “O determinado é visto, solidificado pelo fato, embebido pela historicidade; o determinante, oculto, abstrato, deixando somente os indícios de seus domínios” (RAMOS, 2012, p. 44). A segunda subdivisão é a *causa*

*esperada*, em que a exceção do fato está nos protagonistas/ nas pessoas que participaram do fato e não nas causas/motivos do mesmo. Ou seja, a exceção está nos participantes que geram conflito.

O segundo tipo de *fait divers* é o de coincidência, que também possui duas subdivisões, e “despe o homem de sua responsabilidade histórica” (RAMOS, 2012, p. 47). A *repetição*, apesar de não ser explícita (não se repete o original, mas apresenta algumas diferenças), permite que o público reconheça uma situação através da identificação projetiva, o que permite que um fato permaneça onipresente e o conflito sempre se preserve. Já a *antítese* “mistura os opostos, os antagônicos em uma mesma dimensão do real. (...) Os desiguais ficam igualados por uma inteligência não materializada, sem significação corpórea, que reina na abstração” (RAMOS, 2012, p. 47).

O importante nessa abordagem dos *fait divers* não são as palavras ditas, nem as histórias, protagonistas os circunstâncias, mas sim sua estrutura, pois é invariante e não perecível. Mesmo que as circunstâncias de cada fato mude, a estrutura segue sendo a mesma em todos os casos. Ramos complementa, afirmando que:

O *Fait Divers* é, por natureza, sensacionalista. Tanto pela Causalidade, quanto pela Coincidência, interpela pela emoção. As suas estruturas são constituídas pelas anomalias e pelas excepcionalidades, marcadas, em essência, pela valorização do espetacular, conotam a Fatalidade como explicação do real (RAMOS, 2012, p. 49).

A televisão, portanto, não está preocupada em refletir sobre os fatos, mas apenas mostrá-los. Tudo é exposto superficialmente, apelando para a emoção. Em *O Capital da Notícia*, Marcondes Filho aprofunda a ideia, citada brevemente por Ramos, de que o jornalismo faz da notícia uma mercadoria. “O jornal, então, a partir da matéria-prima informação, cria a mercadoria notícia, expondo-se à venda (por meio da manchete) de forma atraente” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 25).

Ao se tornar uma mercadoria, a notícia se torna perecível (altamente perecível, segundo o autor), logo, deve-se disseminá-la de forma simples e rápida, já que o seu valor de uso é perdido assim que o leitor/telespectador perde o interesse. Justamente por ser uma mercadoria, a notícia precisa de sua publicidade para vender. Por isso ela é tratada ou adaptada para se tornar rentável. Ela é embelezada e exagerada para vender. O autor explica que todos os jornais, alguns em maior nível, acabam sendo sensacionalistas, “isso porque transformar um fato em notícia não é o mesmo que reproduzir singularmente o

que ocorreu. Transformar um fato em notícia é também altera-lo, dirigi-lo, mutila-lo” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 29).

O jornalismo não apenas divulga notícias, mas também as transforma em mercadoria, explorando e vendendo “a sua aparência, o seu impacto, o caráter explosivo associado ao fato” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 30). Para Marcondes Filho, assim como Ramos, o sentimentalismo, que passa a impressão de que o jornal está mais íntimo e subjetivo, não permite que o público entenda nada profundamente o histórico do fato, pois isso não rende:

O que rende são os fatos crus (produtos finais de processos sociais mais complexos, evidentemente) e sua demonstração superficial. Como as mercadorias em geral, interessa ao jornalista de um veículo sensacionalista o lado aparente, externo, atraente do fato. Sua essência, seu sentido, sua motivação ou sua história estão de fora de qualquer cogitação (MARCONDES FILHO, 1989, p. 93-94).

Por meio de histórias com vilões, mocinhos, heróis e outros tipos de personagens, o sensacionalismo adota um tom melodramático para vender mais. Além disso, os personagens são todos estereotipados, reduzidos apenas a bons ou maus. Por sua vez, essa abordagem exige uma resposta emotiva no público, seja tristeza, alegria, medo, raiva ou outro tipo de emoção. Em *A Saga dos Cães Perdidos*, Marcondes Filho explica que trabalhar com os estereótipos ou, como ele chama, os clichês, é mais fácil para o jornalista. “Acontecimentos, grupos humanos, filosofias políticas são rapidamente classificados. (...) O clichê constrói antecipadamente a notícia” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 109). Deste modo, o jornalista procura por novas notícias que se encaixem no modelo, clichê ou estereótipo.

Tudo isso faz com que a notícia seja vista como uma novela, levando os telespectadores a acompanharem seus novos capítulos. “Os casos noticiados tornam-se pautas em rodas de conversa, servindo, por vezes, como um exemplo, um aviso – ‘viu o que aconteceu lá naquele lado da cidade?’, ‘o mundo anda perigoso mesmo’, etc.” (SANTOS, 2018, p. 53). Vale a pena ressaltar que o jornalismo sensacionalista não pode ser visto apenas como uma distorção de fatos. Segundo Amaral (2003), a narrativa jornalística da imprensa popular de massa é marcada pela cultura. Por isso se faz necessário um discurso que seja identificável e contextualizado social e culturalmente.



## Metodologia

O método de pesquisa utilizado no trabalho é o de Análise de Conteúdo (AC), que faz uma combinação de abordagem quantitativa (na obtenção de dados e sua categorização) e qualitativa (na parte de inferência). A AC é utilizada desde o século XVIII e já amparou pesquisas em diversas áreas, como psicologia, ciências sociais e crítica literária.

A AC ocorre em três fases: pré-análise, exploração do material e, por fim, tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A primeira etapa envolve organização, quando se deve estabelecer um esquema de trabalho. Após esse planejamento, inicia-se a análise, fazendo a codificação, enumeração e categorização dos dados obtidos de acordo com as estratégias elaboradas durante a pré-análise. Por fim, os dados brutos categorizados são tratados para que ganhem significado e se tornem válidos. Por meio de operações estatísticas, dados quantitativos se tornam tabelas, diagramas e modelos, assim é possível realizar a inferência ou interpretação dos dados.

## Análise de conteúdo

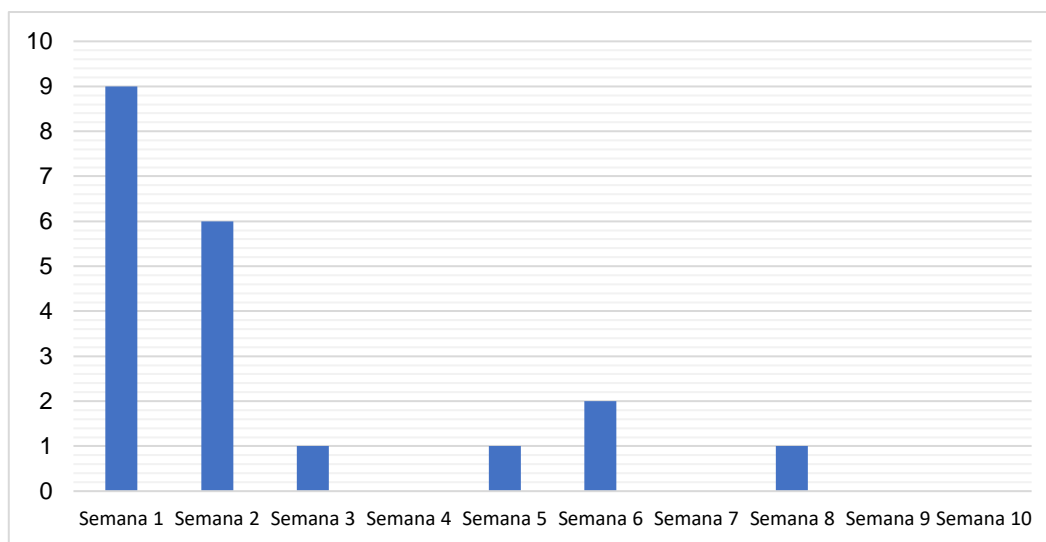
Para a análise de conteúdo, foram incluídas sete categorias baseadas em critérios considerados comuns ao sensacionalismo de jornais televisivos. Ao todo, foram analisados 20 vídeos, publicados entre os dias 2 de junho e 31 de julho de 2020. A escolha de vídeos postados no portal R7 se justifica por conta do grande alcance que a TV Record tem nacionalmente, além da disponibilidade dos vídeos no site. Segue abaixo a definição das categorias e a análise de cada uma delas.

### a) Data da veiculação:

Esta categoria identifica a data de veiculação de cada um dos vídeos. Isso é importante para identificar o período de maior veiculação e quando a frequência de postagens começa a diminuir. Para a análise, foram consideradas as datas de publicação no portal R7, organizadas em semanas de sete dias, começando na segunda e terminando no domingo, com exceção da primeira semana, pois o ocorrido aconteceu em uma terça-feira (dia 2 de junho).

Neste gráfico, é possível perceber que as notícias foram bem mais recorrentes nas duas primeiras semanas. Entre os dias 2 e 7 de junho foram publicados nove vídeos, em alguns dias – como na sexta-feira, dia 3 de junho – foram publicados três vídeos. Na segunda semana, do dia 8 a 14 de junho, ocorre uma diminuição, com seis vídeos publicados.

Gráfico 1 – Quantidade de vídeos publicados por semana



Fonte: Elaborado pela autora.

Mesmo com o caso ainda recente, a partir da terceira semana, a quantidade de publicações cai drasticamente e flutua entre nenhum, um ou dois vídeos postados. Por meio deste gráfico, podemos identificar a queda do interesse do público, conseqüentemente, a veiculação de vídeos sobre o caso foi reduzida para apenas quando novas informações surgissem.

#### b) Duração da notícia:

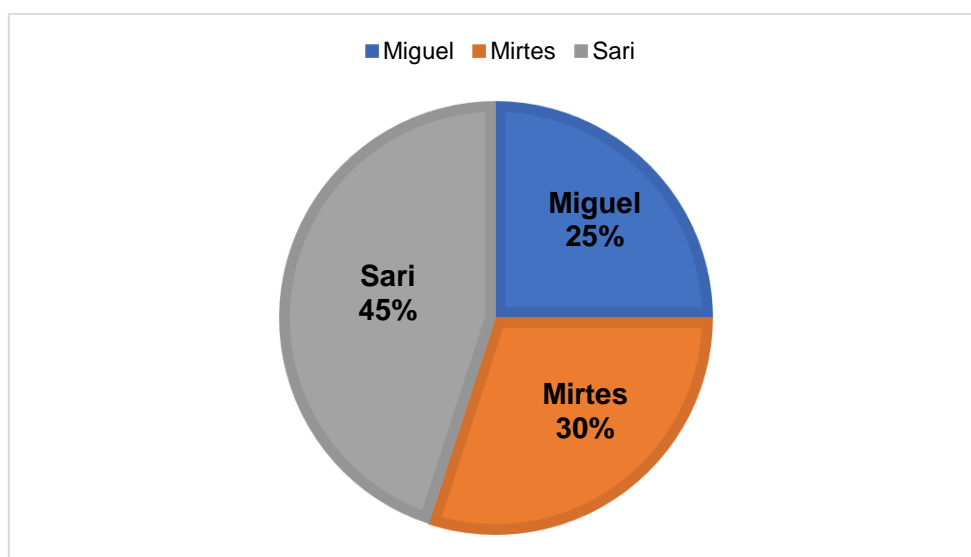
Dividimos esta categoria em três grupos: (i) curtas (até 4 minutos); (ii) médias (até 9 minutos); e (iii) longas (com 10 minutos ou mais). Assim como na categoria anterior, isto permite identificar como a duração das notícias afetou a percepção do público sobre o caso. A notícia mais longa foi publicada no dia 7 de junho, com 14 minutos e 11 segundos, enquanto a mais curta foi publicada no dia 10 de junho, com 1 minuto e 1 segundo.

De forma geral, a maioria das notícias sobre o caso no portal R7 foram curtas (65%). Esse dado demonstra como as notícias eram, na maior parte, apresentadas ao público de forma rápida e sem muita profundidade.

c) Agentes narrativos:

Os agentes narrativos também foram divididos em três grupos: (i) Miguel; (ii) Sari; e (iii) Mirtes. Esta categoria esclarece qual foi a pessoa mais focada pela narrativa da notícia. No gráfico abaixo, é possível perceber que a pessoa com maior destaque foi Sari Corte Real (45%).

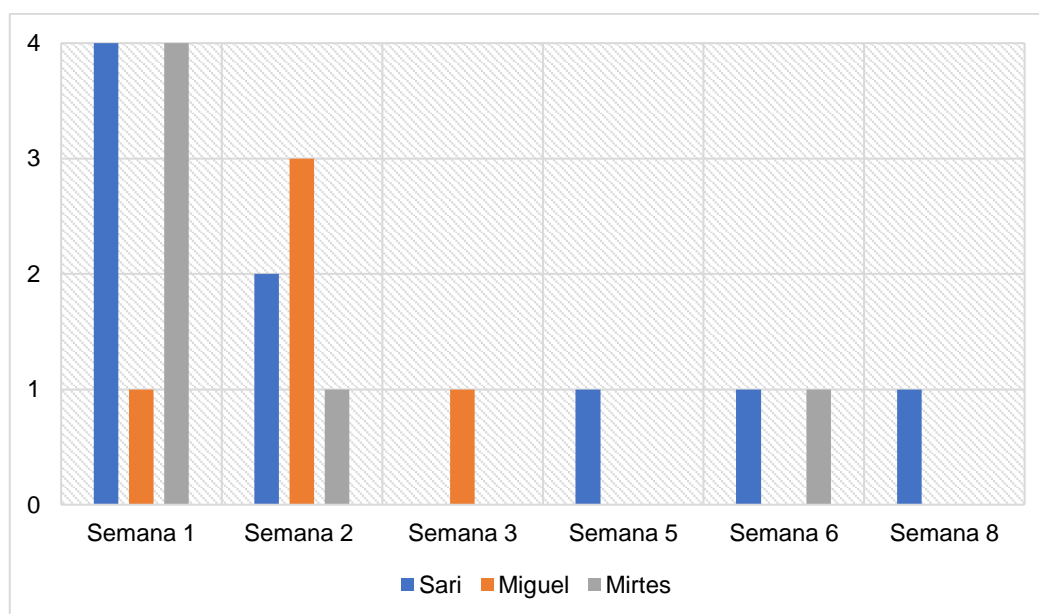
Gráfico 2 – Agentes narrativos que as notícias mais focaram



Fonte: Elaborado pela autora.

Na comparação de semana a semana, é perceptível que, além de ser o agente narrativo com maior destaque, Sari também é a que mais perdurou no decorrer do tempo. Como é possível observar no gráfico abaixo, ela não foi citada apenas na terceira semana (bem como nas semanas em que não houve vídeos publicados, portanto, ausentes no gráfico).

Gráfico 3 – Comparativo semanal dos agentes narrativos



Fonte: Elaborado pela autora.

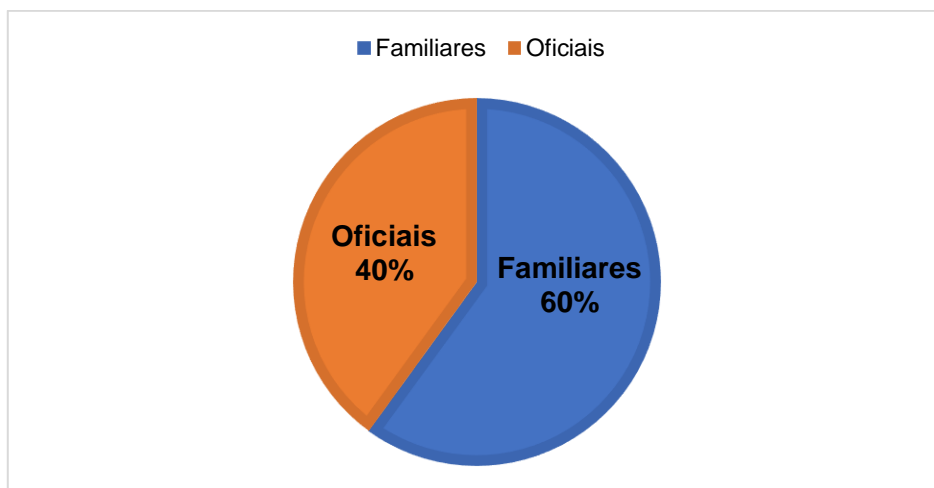
Falar mais sobre Sari demonstra qual o caminho os jornais publicados no portal R7 decidiram seguir para chamar a atenção do público: falar sobre a patroa rica, esposa de um político do Recife, reforça os estereótipos melodramáticos das narrativas sensacionalistas. Apesar da quantidade de vezes em que Mirtes recebeu destaque (30%), ela acabou sendo preterida ao longo das semanas, caindo 75% entre a primeira e a segunda semana.

d) Fontes:

A categoria sobre fontes se mostrou necessária para entender se as notícias do portal focaram mais em questões oficiais ou subjetivas. Para isso, ela foi dividida em: (i) Familiares e (ii) Oficiais. Como em alguns vídeos ambos os grupos estavam presentes, decidiu-se por aquele que recebeu maior destaque no dia e, conseqüentemente, mais importante para a narrativa da notícia.

Como se pode observar no gráfico, as fontes familiares foram as mais recorrentes, o que demonstra o caráter sensacionalista dos jornais, utilizando depoimentos da mãe, do pai, da tia, da avó e outros familiares de Miguel para capturar a atenção do público através da emoção.

Gráfico 4 – Tipos de fontes que receberam maior destaque

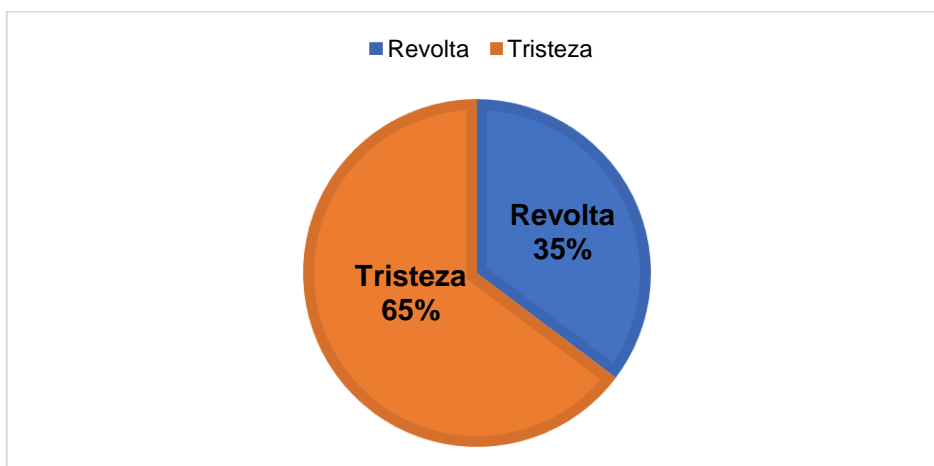


Fonte: Elaborado pela autora.

e) Expressões emocionais:

Contabilizar as expressões emocionais foi um passo importante da análise, para entender a quantidade de vezes em que a imagem de Mirtes Renata, mãe de Miguel, foi utilizada propositalmente para capturar a atenção do público – e assim gerar emoções que o prendam. A categoria foi dividida em dois grupos: (i) Revolta e (ii) Tristeza. Apesar de ambas estarem quase interligadas, classificou-se como Revolta todas as vezes em que Mirtes aparecia cobrando da patroa, Sari, explicações ou desculpas. Já no grupo Tristeza, classificou-se todas as vezes em que Mirtes aparecia chorando ou lamentando a morte do filho.

Gráfico 5 – Expressões emocionais da mãe de Miguel



Fonte: Elaborado pela autora.

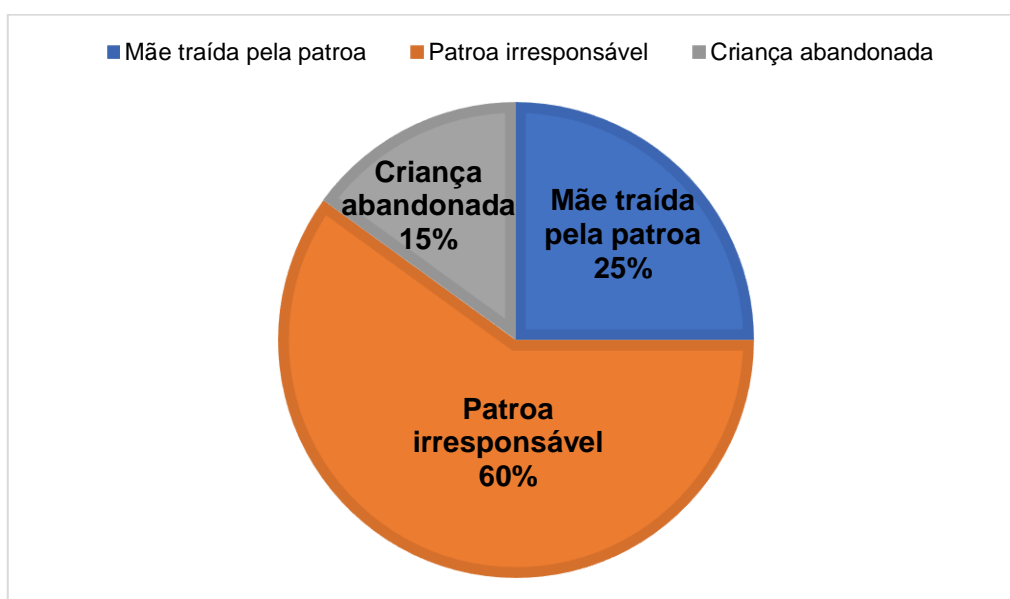
A partir do gráfico, é possível entender que a Tristeza – ou seja, a imagem da mãe chorando e lamentando a morte do filho – foi a mais recorrente nas notícias. Portanto, podemos inferir que a intenção das publicações era, na maioria das vezes, causar uma reação de pena e tristeza no público.

f) Personagem dramático:

Diferentemente da categoria de agentes narrativos, que demonstra quem foi a pessoa com maior destaque na notícia, os personagens dramáticos apontam para a intencionalidade do repórter ou do apresentador ao construir a notícia. A categoria foi dividida em três grupos: (i) Mãe traída pela patroa; (ii) Patroa irresponsável; e (iii) Criança abandonada.

Como é possível verificar no gráfico a seguir, o personagem dramático mais evocado pelos apresentadores e repórteres durante as notícias foi o de Patroa irresponsável (60%). Considerando o esquema maniqueísta das narrativas sensacionalistas, esse personagem foi criado para que a patroa acabasse sendo considerada pelo público como o mau, em contraponto aos personagens Mãe traída pela patroa e Criança abandonada, que representam o bem.

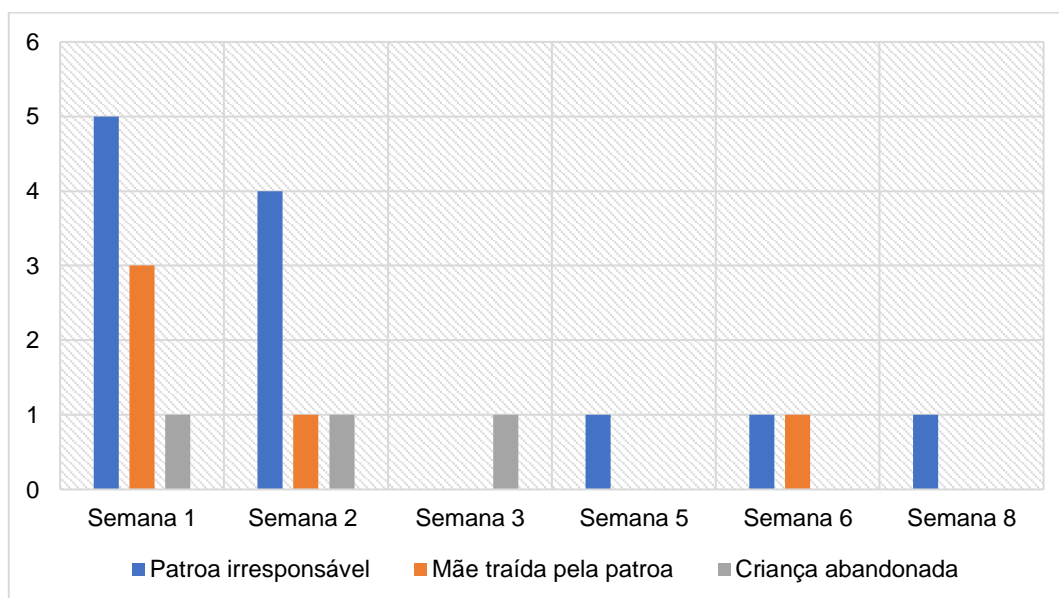
Gráfico 6 – Recorrência dos personagens dramáticos por vídeo



Fonte: Elaborado pela autora.

No próximo gráfico, evidencia-se como o personagem Patroa irresponsável foi o que perdurou por mais tempo, deixando de aparecer apenas na terceira semana e nas semanas em que não houve notícias sobre o caso do menino Miguel. O uso de personagens dramáticos é algo comum no jornalismo sensacionalista e, como já dito anteriormente, gera um tom melodramático, resultado da transformação das notícias em mercadoria.

Gráfico 7 – Comparativo semanal do uso de personagens dramáticos



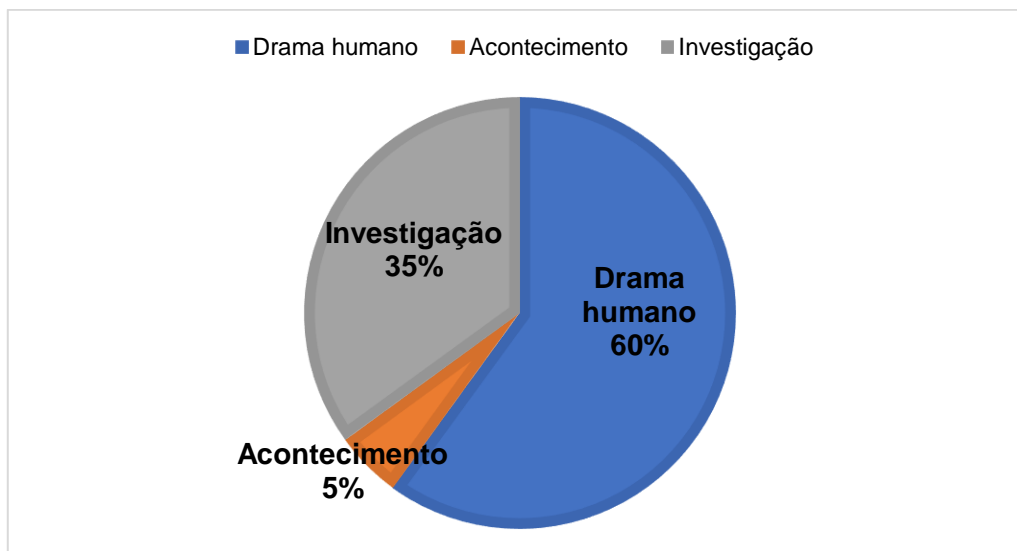
Fonte: Elaborado pela autora.

g) Tema:

Esta categoria apresenta os três temas recorrentes nos dois meses de análise. O (i) acontecimento trata de todas as vezes em que a notícia teve como foco principal o relato do acontecimento. A (ii) investigação mostra todas as vezes em que a notícia girou em torno das investigações sobre o caso. Por último, o (iii) drama humano representa todas as vezes em que a notícia focou nos sentimentos de Mirtes.

O gráfico abaixo mostra que o drama humano apareceu em mais da metade de todas as notícias veiculadas no portal R7. Isso significa que questões subjetivas e sentimentais foram mais valorizadas do que questões objetivas.

Gráfico 8 – Tema



Fonte: Elaborado pela autora.

## Conclusão

Por meio do aprofundamento teórico e da pesquisa empírica, a análise de conteúdo permitiu não apenas uma reflexão sobre a forma como as notícias tratavam sobre o caso do menino Miguel, mas também como as veiculações desses vídeos afetaram a atenção do público.

Ao capturar a atenção do público através do uso de métodos sensacionalistas – personagens dramáticos, cenas de Mirtes chorando, foco majoritário no drama humano e em Sari – as publicações do portal R7 desgastaram a atenção do público. Como confirmado nos gráficos comparativos, a postagem de vídeos caiu exponencialmente após a segunda semana, justamente por causa de toda a exploração nos primeiros dias após o ocorrido – o que levou o caso, gradualmente, ao esquecimento.

## Referências

AMARAL, M. F. Sensacionalismo: inoperância explicativa. **Em Questão**, v. 9, n. 1, p. 133-146, 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2011.

BARROS, A. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BARTHES, R. **Ensaio crítico**. Lisboa: Edições 70, 1971.



CRARY, J. **Suspensões da percepção**: atenção, espetáculo e cultura moderna. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

GITLIN, T. **Mídias sem limite**: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001.

RAMOS, R. **Os sensacionalismos do sensacionalismo**: uma leitura dos discursos midiáticos. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTOS, L. H. O. **O conceito de jornalismo de sensações**: desdobramentos na internet. 2018. Monografia (Bacharel em Jornalismo) – Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2018.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. São Paulo: Editora Unicamp, 2010.

TÜRCKE, C. **Hiperativos!** Abaixo à cultura do déficit de atenção. São Paulo: Paz e Terra, 2016.