
Espetacularização jornalística: análise de conteúdo do G1 e Mídia Ninja na cobertura da reforma previdenciária¹

Vinicius Paiva SCOTT²

Renan COLOMBO³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este trabalho analisa a espetacularização da cobertura jornalística em dois portais online: G1 e Mídia Ninja, que representam respectivamente a mídia tradicional e independente. Esse estudo objetiva verificar se ambos portais se valeram da espetacularização (fenômeno descrito por Guy Debord e José Arbex Júnior) para cobrir a reforma previdenciária durante a tramitação da proposta de 2016 a 2018. A análise da espetacularização é realizada por meio de quatro categorias: novelização, personalização política, sentimentalismo e imagnetização. A metodologia adotada é a análise de conteúdo em uma amostra de vinte matérias obtidas pela ferramenta de pesquisa google.com.br para a palavra-chave “reforma da previdência”. Os resultados obtidos demonstram espetacularização em ambos portais, mas com incidências diferentes por categoria.

PALAVRAS-CHAVE: espetacularização; G1; Mídia Ninja.

INTRODUÇÃO

A reforma da previdência foi uma das principais pautas do governo Temer, além da reforma trabalhista e a proposta do teto de gastos. Desde a apresentação da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 287/2016 no dia 05/12/2016 na Câmara dos Deputados, a reforma previdenciária tornou-se um tema constante nos meios de comunicação. Os veículos cobrem momentos-chave da tramitação, discursos de figuras da esfera política e cenários imagéticos tanto na casa legislativa quanto nas manifestações nas ruas de todo o Brasil.

Neste ambiente midiático, os portais buscam obter a atenção do público, cuja maioria é contra a reforma. Segundo uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) (2018 apud DIAS, 2018) em janeiro de 2018, 44% dos entrevistados são contra a PEC, 39% não tem opinião formada e 14% são favoráveis

¹ Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Graduado no Curso de Jornalismo da PUCPR, e-mail: vini.scott.paiva@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da PUCPR, e-mail: jornalistarenan@gmail.com

à proposta. Isso demonstra que além da insatisfação, existe um elevado grau de desinformação sobre o assunto. Em um ambiente no qual a população necessita se informar, mas há também sentimentos acirrados e posicionamentos ideológicos contrastantes, a espetacularização torna-se um fenômeno utilizado pela mídia para cativar o público.

Com base nisso, esse trabalho almeja analisar a espetacularização da reforma da previdência nos portais noticiosos G1 e Mídia Ninja. O objetivo é analisar como esse fenômeno se manifesta nessas mídias, os maiores online tanto da tradicional quanto da independente. O quesito escolhido para identificação dos maiores portais é o número de likes das fanpages de cada portal no *Facebook*. Os autores-base para explicar a espetacularização são o teórico Guy Debord e o jornalista José Arbex Júnior.

METODOLOGIA

A metodologia adotada para este trabalho é a análise de conteúdo, que consiste em uma análise sistêmica que utiliza procedimentos iguais para averiguar todo o conteúdo de amostra. Trata-se de uma análise objetiva, já que outros pesquisadores podem adotar os mesmos procedimentos para a mesma amostra e obter conclusões semelhantes (LOZANO, 1994, p. 141-142 apud FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 286).

A análise de conteúdo transforma as unidades textuais em estatística e por meio da metodologia, realiza uma codificação que transforma essas unidades em um novo texto. Trata-se de uma leitura, que é julgada como “válida” considerando-se a fundamentação dos materiais analisados, a pertinência com a teoria do pesquisador e os seus objetivos. A análise de conteúdo também pode ser aplicada para imagens e sons (BAUER, 2003). Já Fonseca Junior (2011), aponta que em uma análise de conteúdo as categorias devem ser mutuamente excludentes (elemento X em somente uma categoria); homogêneas (categoria contém elementos de uma mesma natureza); pertinentes (as categorias condizem com os objetivos da pesquisa); objetivas (classificações devem ser objetivas); e produtivas (as categorias devem providenciar dados para índices e formulação de hipóteses).

Este trabalho objetiva analisar e comparar o fenômeno da espetacularização tanto na mídia tradicional quanto na independente, então para isso foram escolhidos os maiores portais de cada vertente midiática seguindo o critério de maior número de likes na rede social *Facebook*. Em uma verificação da rede social realizada no dia 02/07/2018, o G1

possuía 10,468,208 seguidores. Assim tinha mais que o dobro de concorrentes da mídia tradicional como Folha de São Paulo (5,896,622) e Terra (5,277,059). Já em relação a mídia independente, o Mídia Ninja lidera com 1,777,314 likes, à frente do Jornalistas Livres (1,004,513) e Agência Pública (186,524). Desta forma, os veículos escolhidos para a análise da espetacularização durante o período foram os portais G1 e Mídia Ninja.

Considerando os apontamentos acima, optou-se por realizar uma análise de conteúdo das matérias dos portais G1 e Mídia Ninja com uma divisão do fenômeno da espetacularização em quatro categorias: novelização; personalização política; sentimentalismo; e imagetização. Cada categoria possui vertentes para esclarecer de forma detalhada o tipo de espetacularização presente na unidade de análise.

As categorias e vertentes de espetacularização deste trabalho foram criadas após uma análise bibliográfica da espetacularização, que foca nas obras *A Sociedade do Espetáculo* de Guy Debord e *Showrnlismo* de José Arbex Júnior, mas também inclui outros autores. Assim, foram criadas quatro categorias e dezenove vertentes para o embasamento da análise de conteúdo desta pesquisa, que podem ser consultadas no quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Categorias e vertentes para análise do conteúdo

Categorias	Vertentes
Novelização	1) Seriação/ prolongamento da Narrativa; 2) Presença de diversos personagens; 3) Cobertura de detalhes mínimos dos acontecimentos; 4) Uso de clichês/ preconceitos.
Personalização Política	1) Incorporação de um papel(éis); 2) Ênfase em características físicas em vez de propostas políticas; 3) Uso de slogans e logotipos; 4) Personalização dos eventos políticos.
Sentimentalismo	1) Dramaturgia; 2) Emissão de opiniões/ julgamentos; 3) Exposição da vida privada; 4) Adoção da estética da publicidade; 5) Incitação de emoções (edição com intuito de provocar o público).
Imagetização	1) Fotos 2) Infográficos 3) Desenhos/ ilustrações 4) Mapas 5) Logotipos 6) Vídeos

Fonte: Vinicius Paiva Scott, 2018.

A conceitualização para a criação das categorias e vertentes pode ser conferida abaixo (essas categorias foram criadas após leitura de obras que discutem a espetacularização na mídia):

A primeira categoria, a novelização, é conceituada por Arbex Júnior (2001) como o exagero nos detalhes, uso de declarações não relevantes de diversos personagens apesar da baixa notoriedade pública e a adoção da estética da telenovela na cobertura jornalística, que transforma a narrativa em um desenrolar em capítulos. Sousa Júnior (2006 apud NEGRINI, 2010) tangencia a novelização ao destacar a seriação (narrativa fragmentada), com muitos personagens, presença de diversos núcleos narrativos e diálogos que contam a história por meio da subjetividade em vez da documentação jornalística. E por fim, Debord (2003) ressalta a novelização ao descrever que a espetacularização não visa um fim, mas sim o seu contínuo desenvolvimento. Assim, a manutenção dos “meios” que concebem esse fenômeno são sua própria finalidade.

A segunda categoria, a personalização política, é apontada por Schwartzberg (1977 apud PRIOR, 2015) como a midiaticização da política. Isso “ultra-personalizou” a esfera, na qual o conteúdo intelectual é substituído por um “cultivo de personalidade” em que cada político “escolhe seu papel”, assim como em um espetáculo. Já Cioccarri (2015) afirma que pelo fato de a mídia ser o espaço mais acessível à esfera política para o povo, a “construção da sua imagem” torna-se um “símbolo tangível” que suscita a atenção do espectador e o torna uma espécie de “produto” ou “marca”. O autor aponta como exemplos o uso de slogans e logotipos para facilitar a identificação. Debord (2003) descreve a personalização como um processo que retira a autonomia da pessoa que torna-se uma celebridade. Isso ocorre pelo fato de a celebridade submeter-se às regras (gestos, aparência) da espetacularização para tornar-se uma mercadoria. A celebridade segundo o autor, é uma representação de uma felicidade obtida pelo consumismo inalcançável pela maioria da sociedade. Schwartzberg (1977 apud GROHMANN; FERREIRA, 2009) destaca como personalização a incorporação dos papéis de herói, homem comum, líder charmoso, pai e mulher. Já Grohmann e Ferreira (2009) elencam mais papéis, como o salvador, inovador, apaixonado, populista, sereno, sonhador, honesto, inteligente, delicada e homem de família. No que concerne ideologias políticas, os papéis podem ser libertário, conservador, revolucionário, e de esquerda. Por fim, outro aspecto da personalização é o retrato da esfera política e seus acontecimentos como ações de

personagens em vez de por instituições ou fatores históricos (ALDÉ, 2004 apud GROHMANN; FERREIRA, 2009).

A terceira categoria, o sentimentalismo, é destacada por Tondo e Negrini (2009) como o uso da dramaturgia por apresentadores, a emissão da opinião e a atuação do jornalista como juiz (bem e mal) para interpretar e comentar acerca de problemáticas sociais. Os autores destacam o uso desses elementos nos programas Linha Direta e Brasil Urgente. Arbex Júnior (2001) aponta a adoção da estética do anúncio no jornalismo para cativar o público com veiculação de informações curtas e imagens dramatizadas. Morin (1997 apud TONDO; NEGRINI, 2009) destaca a exposição nos meios de comunicação da vida privada de indivíduos, como ocorre nos *reality shows*. Esteves, L. C. et al. (2017) também aborda o sentimentalismo em seu estudo da espetacularização da exploração sexual infantil no programa televisivo Conexão Repórter. O autor destaca o uso das frases de efeito, imagens, trilhas sonoras e identidade visual provocantes e enunciados sensacionalistas que almejam impactar o espectador.

A quarta categoria, imagetização, é destacada por Debord (2003) como a divulgação de representações imagéticas em meios de comunicação informativas, publicitárias e entreterivas. De acordo com o autor, essas imagens permeiam as relações sociais, o que faz a humanidade viver em um estado permanente de ilusão. Arbex Júnior (2001) aborda a imagetização ao descrever a cobertura dos meios de comunicação das guerras. Segundo o autor, Josef Goebbels foi um dos primeiros comunicadores a valer-se da imagetização com sua propaganda nazista. O cinema foi utilizado para fortalecer o regime por meio da veiculação de clichês e preconceitos da população judaica, comunistas e ciganos. Goebbels também realizou fabricações, como representar campos de concentração como centros de educação agrícola. Por fim, Cesca (2010) considera fotos, infográficos, desenhos/ ilustrações, mapas e logotipos como elementos de análise para um discurso que provocaria espetacularização.

Neste estudo, analisa-se quais recursos imagéticos foram empregados pelos portais G1 e Mídia Ninja na amostra, já que segundo Cesca (2010) a mídia utiliza as imagens para ilustrar eventos ainda não confirmados, como é o caso da reforma previdenciária. Além disso, Debord (2003) aponta a multiplicidade das imagens na mídia como uma característica-chave da sociedade do espetáculo. Sendo assim, trata-se de mais de uma averiguação de quais formatos são utilizados e com qual frequência em vez de uma análise minuciosa do conteúdo presente nessas imagens.

Com as categorias e vertentes definidas, obteve-se a amostra para a análise de conteúdo. Assim, foram catalogadas todas as matérias nos portais G1 e Mídia Ninja com a palavra-chave “reforma da previdência” durante o período de tramitação da proposta (05/12/2016 até 19/02/2018) totalizando 155 matérias no G1 e 35 matérias no Mídia Ninja. Destes, escolheram-se as dez matérias de cada portal com maior ranqueamento na ferramenta de busca Google.com.br, utilizando o modo privado do navegador *Mozilla Firefox*. *Posts* opinativos (blogues ou colunistas) e conteúdos de terceiros (agências de notícias) foram desconsiderados por não entrarem no escopo da pesquisa. As amostragens obtidas podem ser verificadas nos quadros 2 e 3 a seguir⁴:

Quadro 2 – Amostra obtida com matérias do G1 em ordem de ranqueamento pelo google.com.br (sem considerar *posts* opinativos ou de terceiros)

1	Reforma da Previdência: conheça ponto a ponto o texto que será enviado para votação no plenário da Câmara
2	Novo texto da reforma da Previdência: veja o que muda na proposta do governo
3	Entenda a regra de transição da reforma da Previdência e veja simulações
4	Veja os principais pontos da reforma da Previdência aprovados em comissão
5	Veja as propostas do governo Temer para a Reforma da Previdência Social
6	Reforma da Previdência deve manter cerca de 50% da proposta original, diz Meirelles
7	Reforma da Previdência: G1 responde perguntas sobre a proposta do relator
8	Reforma da Previdência: a duas semanas da votação, governo avalia ceder, desde que 'núcleo' seja mantido
9	'Reforma da Previdência não é decisão, é necessidade', diz Meirelles
10	Reforma da Previdência protegerá pobres que 'pagam pelos que ganham muito no serviço público', diz Temer

Fonte: Vinicius Paiva Scott, 2018

Quadro 3 – Amostra obtida com matérias do Mídia Ninja em ordem de ranqueamento pelo google.com.br (sem considerar *posts* opinativos ou de terceiros)

1	MPA faz greve de fome em Brasília contra a Reforma da Previdência
2	Agenda de rua contra reforma da previdência e a intervenção militar
3	Tchau querido! É o fim da Reforma da Previdência
4	Movimentos sociais definem estratégia de luta contra a reforma da previdência
5	Cresce o número de pessoas em Greve de Fome contra à Reforma da Previdência
6	20 de julho é dia de luta!
7	Campeã do povo, Paraíso do Tuiuti desfilará no próximo sábado
8	Donos da porra toda: saiba quem manda na mídia do Brasil
9	Lula: eles não podem prender o sonho de liberdade
10	Querem acabar com a UNILA em nome do agronegócio

Fonte: Vinicius Paiva Scott, 2018

⁴ Consulte a amostra completa das matérias com hiperlinks no anexo. O material pode ser acessado pelo endereço eletrônico bit.ly/2vxCwbH

PESQUISA EMPÍRICA

Essa seção contém quadros com os resultados obtidos na análise de conteúdo da amostragem de vinte matérias do G1 e Mídia Ninja, sendo dez para cada portal.

Confira nos quadros 4, 5, 6 e 7 os resultados obtidos na análise da amostra do G1 conforme as categorias de novelização, personalização política, sentimentalismo e imagetização. A numeração das matérias nas tabelas é de acordo com o ranqueamento na ferramenta google.com.br, como pode ser consultado no quadro 2 anterior.

Quadro 4 – Resultados para a categoria da novelização na análise do G1

-----	-----	Total de respostas “Sim”
Ocorre novelização?	Sim, em todas as matérias da amostra.	10
Evidencia-se seriação/ prolongamento da narrativa?	Sim, em todas as matérias da amostra.	10
Evidencia-se presença de diversos personagens?	Sim, na matéria 08 da amostra.	1
Evidencia-se cobertura de detalhes mínimos dos acontecimentos?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0
Evidencia-se uso de clichês/ preconceitos?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0

Fonte: Vinicius Paiva Scott, 2018.

Quadro 5 – Resultados para a categoria da personalização política na análise do G1

-----	-----	Total de respostas “Sim”
Ocorre personalização política?	Sim, nas matérias 01, 04, 06, 09 e 10 da amostra.	5
Evidencia-se incorporação de um papel(eis)?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0
Evidencia-se ênfase em características físicas em vez de propostas políticas?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0
Evidencia-se uso de slogans e/ ou logotipos?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0
Evidencia-se personalização dos eventos políticos?	Sim, nas matérias 01, 04, 06, 09 e 10 da amostra.	5

Fonte: Vinicius Paiva Scott, 2018.

Quadro 6 – Resultados para a categoria de sentimentalismo na análise do G1

-----	-----	Total de respostas “Sim”
Ocorre sentimentalismo?	Sim, nas matérias 06 e 10 da amostra.	2
Evidencia-se dramaturgia?	Sim, na matéria 06 da amostra.	1
Evidencia-se emissão de opiniões/ julgamentos?	Sim, na matéria 06 da amostra.	1
Evidencia-se exposição da vida privada?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0

Evidencia-se adoção da estética da publicidade?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0
Evidencia-se Incitação de emoções (edição com intuito de provocar o público)?	Sim, na matéria 10 da amostra.	1

Fonte: Vinicius Paiva Scott, 2018.

Quadro 7 – Resultados para a categoria da imagetização na análise do G1

-----	-----	Total de respostas “Sim”	Frequência dos elementos
Ocorre imagetização?	Sim, nas matérias 01, 02, 03, 05, 06, 07, 08, 09 e 10 da amostra.	9	-----
Inclui-se fotos?	Sim, nas matérias 06, 09 e 10 da amostra.	3	3
Inclui-se infográficos?	Sim, nas matérias 01, 02, 03 e 05 da amostra.	4	4
Inclui-se desenhos/ ilustrações?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0	0
Inclui-se mapas?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0	0
Inclui-se logotipos?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0	0
Inclui-se vídeos?	Sim, nas matérias 01, 03, 05, 06, 07, 08, 09 e 10 da amostra.	8	16

Fonte: Vinicius Paiva Scott, 2018.

Abaixo listam-se os resultados para a análise da amostra de dez matérias do portal Mídia Ninja. Os quadros 8, 9, 10 e 11 estão listados em ordem respectiva para as seguintes categorias de espetacularização averiguados na pesquisa: novelização, personalização política, sentimentalismo e imagetização. as matérias são numeradas de 01 até 10 conforme a listagem no ranqueamento da ferramenta de busca google.com.br, como pode ser consultada no quadro 3 anterior.

Quadro 8 – Resultados para a categoria da novelização na análise do Mídia Ninja

-----	-----	Total de respostas “SIM”
Ocorre novelização?	Sim, nas matérias 01, 02, 03, 04, 05, 06 e 07 da amostra.	7
Evidencia-se seriação/ prolongamento da narrativa?	Sim, nas matérias 01, 02, 03, 04, 05, 06 e 07 da amostra.	7
Evidencia-se presença de diversos personagens?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0
Evidencia-se cobertura de detalhes mínimos dos acontecimentos?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0
Evidencia-se uso de clichês/ preconceitos?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0

Fonte: Vinicius Paiva Scott, 2018.

Quadro 9 – Resultados para a categoria da personalização política na análise do Mídia Ninja

-----	-----	Total de respostas “SIM”
Ocorre personalização política?	Sim, nas matérias 01, 03, 05, 06 e 09 da amostra.	5
Evidencia-se incorporação de um papel(eis)?	Sim, nas matérias 01 e 05 da amostra.	2
Evidencia-se ênfase em características físicas em vez de propostas políticas?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0
Evidencia-se uso de slogans e/ ou logotipos?	Sim, nas matérias 03 e 06 da amostra.	2
Evidencia-se personalização dos eventos políticos?	Sim, nas matérias 03, 05 e 09 da amostra.	3

Fonte: Vinicius Paiva Scott, 2018.

Quadro 10 – Resultados para a categoria de sentimentalismo na análise do Mídia Ninja

-----	-----	Total de respostas “SIM”
Ocorre sentimentalismo?	Sim, em todas as matérias da amostra.	10
Evidencia-se dramaturgia?	Sim, na matéria 01 da amostra.	1
Evidencia-se emissão de opiniões/ julgamentos?	Sim, nas matérias 01, 02, 03, 05, 06, 07 e 10 da amostra.	7
Evidencia-se exposição da vida privada?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0
Evidencia-se adoção da estética da publicidade?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0
Evidencia-se Incitação de emoções (edição com intuito de provocar o público)?	Sim, nas matérias 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08 e 09 da amostra.	8

Fonte: Vinicius Paiva Scott, 2018.

Quadro 11 – Resultados para a categoria da imagetização na análise do Mídia Ninja

-----	-----	Total de respostas “SIM”	Frequência dos elementos
Ocorre imagetização?	Sim, em todas as matérias da amostra.	10	-----
Inclui-se fotos?	Sim, nas matérias 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 09 e 10 da amostra.	9	23
Inclui-se infográficos?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0	0
Inclui-se desenhos/ ilustrações?	Sim, na matéria 08 da amostra.	1	1
Inclui-se mapas?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0	0
Inclui-se logotipos?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0	0
Inclui-se vídeos?	Não, essa vertente não ocorre nas matérias da amostra.	0	0

Fonte: Vinicius Paiva Scott, 2018.

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A partir dos resultados obtidos, confirma-se que ambos portais, G1 e Mídia Ninja, espetacularizaram a cobertura da reforma previdenciária. Entretanto, os resultados demonstram diferenças nas abordagens adotados por cada um, representantes respectivamente da mídia tradicional e independente online.

No caso do G1, predomina a novelização, que segundo Arbex Júnior (2001) seria a adoção da estética da telenovela na cobertura jornalística. Dessa forma, o tema é representado como uma série de capítulos, na qual em cada matéria são dadas pistas para os próximos acontecimentos na trama. Isso cria uma sensação de antecipação e assim, caso o leitor deseja obter a informação completa do tema, precisa acompanhar as próximas produções do portal.

Essa categoria está presente em todas as unidades da amostra do G1. Isso relaciona-se com o *agenda-setting* que o portal realizou sobre a reforma previdenciária para o público durante a tramitação da PEC. O preparo para o futuro (estabelecimento de agenda) se evidencia por exemplo na matéria 01 da amostra do portal, em que uma seção “próximas etapas” informa ao leitor as datas em que ocorrerão a discussão e votação da proposta. Ambas datas não se concretizam devido ao decreto de intervenção militar no Rio de Janeiro. Isso demonstra que o portal reportou como garantidos acontecimentos futuros que de fato não ocorreram.

O portal também depende de conteúdos das emissoras televisivas do Grupo Globo para imagnetizar as matérias. Ao todo, foram 16 vídeos de programas como o Jornal Nacional e Jornal Hoje, que replicam as informações do texto em vez de complementar o assunto. É um número elevado comparado às fotos (3) e infográficos (4). Esse último elemento é adotado pelo portal para resumir a informação textual, apontando brevemente pontos-chave da reforma previdenciária ao leitor.

Em metade das matérias da amostra do G1, o portal opta por personalizar o tema na figura de um personagem, com o intuito de delegar responsabilidade ou uma voz identificável ao assunto. Isso é espetacularização, pois trata-se de um atalho cognitivo. Na amostra, os membros da esfera pública personalizados são o deputado Arthur Maia (relator da proposta), Carlos Marun (então ministro-chefe da secretaria do governo), Michel Temer (então presidente da República) e Henrique Meirelles (então ministro da Fazenda). Ao personalizar essas figuras, o portal simplifica a compreensão da esfera

política, ofuscando as instituições e múltiplos atores (tanto da política quanto dos movimentos sociais) que também se envolveram na formulação da PEC.

O sentimentalismo é a categoria da espetacularização menos frequente na amostra do G1, presente em apenas duas matérias. Isso se deve ao fato de o portal ser uma mídia tradicional, que atrela seu conteúdo a um manual de redação e exige à obediência de uma linha editorial aos seus profissionais. Assim, a emissão de opinião por jornalistas e a edição com objetivo de impactar emotivamente são pouco recorrentes na produção jornalística do veículo.

Com isso, os resultados confirmam a visão de Debord (2003) e Arbex Júnior (2001) de que a mídia tradicional se vale da espetacularização para tornar seus materiais atrativos, imediatistas e de fácil compreensão ao leitor. Observa-se o uso dos vídeos sempre como um recurso adicional, que replica as informações textuais, mas em formato imagético. Apesar de serem conteúdos para o ambiente online, a transposição de conteúdo televisivo é presente em sete das dez matérias da amostra.

Por se tratar de um tema jurídico e com particularidades de difícil entendimento para o público, o portal vale-se de imagens e de atribuição de fala a personagens para tornar o conteúdo mais atrativo. Os infográficos, presentes em quatro matérias, servem como um “resumão”; uma lista essencial do que o leitor precisa saber da reforma previdenciária. Trata-se de uma abordagem voltada para o leitor de forma individualista (“como serei afetado com isso?”) em vez de explicativo das forças políticas e econômicas por trás da PEC e sua formulação dentro de uma agenda do governo Temer de ajustes na macroeconomia estatal brasileira. Também se evidencia em todas as matérias a novelização como consequência do *agenda-setting*, ao apresentar novos acontecimentos acerca da reforma Previdenciária, mas sempre inconclusas, para que o público continue acompanhando a cobertura jornalística para verificar o desenvolvimento do tema.

No caso do portal Mídia Ninja ocorre também espetacularização da cobertura. Posiciona-se como uma mídia radical, independente e contra-hegemônica, mas emprega artifícios utilizados pela mídia de massa para atrair audiência a seus conteúdos. Vale ressaltar que as matérias 07–10 da amostra tangenciam o tema da reforma previdenciária, mas foram consideradas por conterem a palavra-chave “reforma da previdência”.

O sentimentalismo é a categoria de espetacularização mais utilizada pelo Mídia Ninja, presente em todas as matérias da amostra. A incitação de emoções é a vertente mais frequente, na qual o portal almeja engajar os leitores a manifestarem-se contra a reforma previdenciária. A frequência alta de sentimentalismo do portal deve-se à linguagem textual menos atrelada ao padrão jornalístico, na qual se evidenciam adjetivos e slogans/ termos contra oponentes políticos como “golpista” e “Fora Temer”.

Desta forma, o conteúdo do Mídia Ninja dirige-se ao público brasileiro que já se identifica com pautas contra-hegemônicas e com um perfil ideológico de esquerda. O sentimentalismo pode afastar leitores indecisos ou com posicionamento político não arrigado, que ao ler os conteúdos, podem interpretá-los como cartilha opinativa. Assim, o portal pode falhar em sua missão de fornecer ao público uma produção informativa independente, que apresenta uma abordagem menos vista na mídia de massa sobre os assuntos. Os conteúdos da reforma previdenciária do portal são dirigidos para leitores que provavelmente já são contrários à proposta, assim trata-se de um espetáculo dirigido para uma audiência seleta.

A imagetização é presente em todas as matérias, mas ao contrário do G1, o Mídia Ninja divulga amplamente fotos. São 23 fotos para uma amostra de 10 matérias. Isso se deve ao fato de ser uma mídia independente, assim as fotos são as imagens mais acessíveis financeiramente, ao contrário dos infográficos e vídeos utilizados com maior frequência pelo G1.

O *agenda-setting* por meio da novelização também é empregado pelo Mídia Ninja. As matérias são apresentadas como capítulos ao situá-los como desdobramentos de eventos anteriores da reforma previdenciária, ou como agenda para futuros eventos. Isso ocorre por exemplo na matéria 02 da amostra, que é uma agenda para as manifestações de rua que ocorreram nas capitais do Brasil um dia após a publicação.

Por fim, o portal Mídia Ninja também realiza a personalização política em seus conteúdos. Assim como o G1, a personalização de eventos políticos é a vertente mais frequente. Isso se evidencia na matéria 03 do Mídia Ninja, em que o presidente Michel Temer é representado como responsável pela reforma previdência, com o intuito de culpabilizá-lo pela proposta. A adoção de slogans como “tchau querido!” e a incorporação de papéis, como o de “salvador” para manifestantes, demonstra que o portal adota artifícios que encapsulam ideias políticas para seus leitores. Ambos recursos representam pautas de oposição à reforma previdenciária, e no caso da

incorporação de papéis, observa-se intencionalidade em gerar empatia ou admiração nos leitores pelas realizações dos ativistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se a partir da análise que a espetacularização é um fenômeno empregado por ambas mídias para cobrir a reforma previdenciária. E constata-se que a mídia tradicional adota o fenômeno com o intuito de facilitar a compreensão do assunto por meio da simplificação, enquanto o Mídia Ninja espetaculariza com o objetivo de gerar engajamento e uma posição ideológica contrária a proposta.

Assim, um artifício descrito pelos autores base como um instrumento da mídia tradicional, manifesta-se também na mídia independente, mas com outros objetivos e elementos. O G1 enfoca na novelização e personalização política, enquanto no Mídia Ninja predomina o sentimentalismo e imagetização.

REFERÊNCIAS

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001. 290 p.

BAUER, Martin W. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 2. ed. São Paulo: Editora Vozes, 2003. Cap. 8. p. 189-217.

CESCA, Heliberton. **A espetacularização do projeto de metrô de Curitiba**: o caso da linha azul na gazeta do povo. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2010. 74 p.

CIOCCARI, Deysi. **A Espetacularização Política Brasileira**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Uberlândia, p. 1-13, jun. 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0128-1.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [S.L.]: EBooksBrasil, 2003. 169 p.

DIAS, Marina. **Pesquisa do Planalto mostra 14% a favor da Reforma da Previdência**. Folha de São Paulo, Brasília, jan. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1954879-pesquisa-do-planalto-mostra-14-a-favor-da-reforma-da-previdencia.shtml>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

ESTEVES, L. C. et al. **Espetacularização e Violação: A Análise dos Direitos de Crianças e Adolescentes na Reportagem “Exploração Sexual Infantil” do Programa Conexão Repórter.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, p. 1-15, abr./set. 2017. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2542-1.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2011. Cap. 18. p. 280-304.

GROHMANN, Rafael do Nascimento; FERREIRA, Rodrigo Toledo Tafuri. **Os Personagens Televisivos e a Personalização da Política nas Eleições de Juiz de Fora em 2008.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, p. 1-15, set. 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0926-1.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2018.

NEGRINI, Michele. **A morte em horário nobre: A espetacularização da notícia no telejornalismo brasileiro.** Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010. 248 p.

PRIOR, Hélder. **Jornalismo-Espectáculo e Dramaturgia Política.** Lumina, Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p. 1-23, jun. 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Helder_Prior/publication/315665294_Jornalismo-Espectaculo_e_Dramaturgia_Politica/links/58d99e9792851ce5e92ba7c8/Jornalismo-Espectaculo-e-Dramaturgia-Politica.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2018.

TONDO, Romulo; NEGRINI, Michele. **Espetacularização e Sensacionalismo: Reflexões Sobre o Jornalismo Televisivo.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, p. 1-11, set. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0604-1.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2018.