



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

ANDRESSA RIBEIRO

**UM TELEJORNAL E SUAS DIFERENTES TELAS
UM ESTUDO DE CASO DA ADAPTAÇÃO DE CONTEÚDOS DO PROGRAMA ARAGUAÍNA URGENTE PARA O
INSTAGRAM**

**PALMAS/TO
2025**

ANDRESSA RIBEIRO

UM TELEJORNAL E SUAS DIFERENTES TELAS
UM ESTUDO DE CASO DA ADAPTAÇÃO DE CONTEÚDOS DO PROGRAMA ARAGUAÍNA URGENTE PARA O
INSTAGRAM

Monografia foi avaliada e apresentada à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas, Curso de Jornalismo para obtenção do título de bacharel em Jornalismo e aprovada em sua forma final pela orientadora e pela Banca Examinadora.

Orientadora: Dra. Ingrid Pereira de Assis

Palmas/TO
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

R484t Ribeiro, Andressa.
Um Telejornal E Suas Diferentes Telas: Um Estudo De Caso Da Adaptação De Conteúdos Do Programa Araguaína Urgente Para o Instagram. / Andressa Ribeiro. – Palmas, TO, 2025.
68 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Jornalismo, 2025.
Orientadora : Ingrid Pereira de Assis

1. Sensacionalismo. 2. Telejornalismo. 3. Redes Sociais. 4. Araguaína. I. Título

CDD 070.4

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO


ANDRESSA RIBEIRO

UM TELEJORNAL E SUAS DIFERENTES TELAS: um estudo de caso da adaptação de conteúdos do programa Araguaína Urgente para o Instagram


Monografia foi avaliada e apresentada à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas, Curso de Jornalismo para obtenção do título de bacharel em jornalismo e aprovada em sua forma final pela orientadora e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 24 / 11 / 2025

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 INGRID PEREIRA DE ASSIS
Data: 01/12/2025 11:46:32-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dra. Ingrid Pereira de Assis, UFT (orientadora)

Documento assinado digitalmente
 DANIELA SOARES PEREIRA
Data: 02/12/2025 08:38:32-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dra. Daniela Soares Pereira, UFT

Documento assinado digitalmente
 LIANA VIDIGAL ROCHA
Data: 02/12/2025 08:28:59-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dra. Liana Vidigal Rocha, UFT

Palmas, 2025

“Agrada-te do Senhor, e Ele satisfará os desejos do teu coração. Entrega o teu caminho ao Senhor, confia Nele, e o mais Ele fará. Fará sobressair a tua justiça como a luz e o teu direito, como o sol ao meio-dia”
Salmos 37:4-11.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter conduzido cada passo da minha trajetória com perfeição e propósito. Confio que todos os planos foram cuidadosamente traçados por Ele e é por essa razão que, hoje, posso contemplar o cumprimento de mais um sonho.

Sou profundamente grata à minha família, minha base e maior força. À minha mãe, Maria das Mercês, instrumento divino que me orienta e apoia em todos os momentos; à minha irmã, Phamela Ribeiro, inspiração constante para ser uma pessoa e profissional melhor; e aos meus parentes, que representam alegria, acolhimento e motivação, ao longo dessa caminhada.

Agradeço, também, aos meus colegas de curso, professores e, especialmente, à minha orientadora Ingrid Assis, por suas orientações, paciência e dedicação durante todo o processo de construção deste trabalho.

Por fim, expresso minha satisfação e gratidão por cada etapa vivida. Sinto-me realizada em todas as fases da minha vida como criança, adolescente, mulher e, agora, como profissional formada.

RESUMO

Este trabalho investiga a adaptação de conteúdo do telejornal popular “Araguaína Urgente”, veiculado em Araguaína-TO, para a plataforma de rede social Instagram. O objetivo principal é analisar como essa transposição de mídia é realizada e verificar se ela reforça as práticas sensacionalistas presentes no material televisivo original. Para isso, aplicou-se a Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2011), em um *corpus* de 32 postagens coletadas durante uma semana. A metodologia utilizou categorias de análise baseadas nos valores-notícia, indicadores éticos e recursos de espetacularização, comparando os recortes do Instagram com os programas completos. Os resultados indicam que a adaptação funciona como um filtro de destilação, removendo o contexto da transmissão ao vivo (como sorteios e longos blocos comerciais) para entregar apenas os clipes de maior impacto. Constatou-se a priorização de valores-notícia como Tragédia e Drama. Além disso, a análise revelou a existência de uma ética seletiva: o programa trata figuras de poder com respeito, mas explora a vulnerabilidade do cidadão comum por meio de narração zombeteira e exposição explícita. Conclui-se que a adaptação para o Instagram não apenas replica, mas reforça e potencializa o sensacionalismo, transformando o *feed* da rede social em um fluxo concentrado de tragédia.

Palavras-chaves: Sensacionalismo. Telejornalismo. Redes Sociais. Ética. Araguaína Urgente.

ABSTRACT

This paper investigates the content adaptation of the popular news program “Araguaína Urgente”, broadcast in Araguaína-TO, for the social media platform Instagram. The main objective is to analyze how this media transposition is carried out and to verify if it reinforces the sensationalist practices present in the original television material. To do this, Content Analysis, according to Bardin (2011), was applied to a corpus of 32 posts collected over one week. The methodology used analysis categories based on news values, ethical indicators, and sensationalization techniques, comparing the Instagram clips with the full broadcast programs. The results indicate that the adaptation functions as a distillation filter, removing the context of the live broadcast (such as prize draws and long commercial breaks) to deliver only the highest-impact clips. A prioritization of news values such as Tragedy and Drama was found. Furthermore, the analysis revealed the existence of a selective ethics: the program treats figures of power with respect, but exploits the vulnerability of the common citizen through mocking narration and explicit exposure. It is concluded that the adaptation to Instagram not only replicates, but reinforces and potentiates sensationalism, transforming the social media feed into a concentrated flow of tragedy.

Key-words: Sensationalism. Television Journalism. Social Media. Ethics. Araguaína Urgente.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Efeito de blur no Araguaína Urgente.	23
Imagem 2: publicação reflexiva.	36
Imagem 3: publicação reflexiva	37
Imagem 5: publicação sobre a morte do vereador em acidente de carro.	43
Imagem 6: publicação sobre uma dupla chamada de amigos do crime	46
Imagem 7: vinheta de abertura e encerramento das matérias.	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Perfil de audiência do canal TV Amazônia.	20
Gráfico 2: a natureza do conteúdo (sem propaganda).	35
Gráfico 3: Indicador Ético nas postagens de Prestação de Serviços	41
Gráfico 4: Nuvem de palavras dos valores-notícia do programa.	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Proposta de valores-notícia de Gislene Silva

32

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. TELEJORNALISMO E SENSACIONALISMO.....	16
2.1 O conceito de telejornalismo.....	17
2.2 A história do telejornalismo tocantinense.....	19
2.3 Araguaína Urgente.....	20
2.4 O telejornalismo e os elementos sensacionalistas.....	22
3. METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	27
3.1 O que é Análise de Conteúdo?.....	27
3.2 Como a Análise de Conteúdo foi operacionalizada nesta pesquisa.....	29
3.3 Categorias e procedimentos de análise.....	32
4.1 Publicações não enquadradas.....	38
4.2 O dilema da prestação de serviço: entre o alerta e o alarme.....	41
4.3 A ética seletiva: o poder como limite do sensacionalismo.....	44
4.4 A construção visual de proximidade policial.....	49
4.5 Sorteios, orações e a destilação do conteúdo.....	50
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
APÊNDICE A – PLANILHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DO CORPUS.....	58
APÊNDICE B – LISTA DE FONTES DO CORPUS (INSTAGRAM E YOUTUBE).....	61

1. INTRODUÇÃO

O telejornalismo exerce um papel essencial na mediação dos acontecimentos cotidianos e na construção simbólica da realidade. No entanto, nas últimas décadas, a prática jornalística televisiva passou por um processo de reconfiguração, marcado pela ascensão do chamado telejornalismo popular, caracterizado pela mescla de informação, entretenimento e sensacionalismo. Como aponta Rubim (2000), esse modelo visa, acima de tudo, capturar a atenção do público por meio de estratégias discursivas que aproximam o jornalismo do espetáculo.

Segundo Dias e Sant'Anna (2019), esse tipo de jornalismo enfatiza narrativas afetivas, apelos dramáticos e uma linguagem informal, que visa a aproximação com o público. Tais estratégias, embora eficazes na conquista da audiência, desafiam os limites éticos e os compromissos tradicionais da profissão. É o que a literatura reconhece como infotainment, conceito que designa a fusão entre informação e entretenimento como recurso para manter o espectador diante da tela, mesmo que isso implique na distorção da realidade ou no exagero narrativo.

A expansão das redes sociais digitais intensificou esse fenômeno, ampliando o que autores como Araújo e Dias (2020) identificam como a espetacularização da notícia. No Instagram, por exemplo, telejornais populares passaram a adaptar seus conteúdos para cortes curtos e impactantes, privilegiando o que há de mais dramático, violento ou polêmico em suas coberturas. Com isso, a lógica da audiência tradicional da TV é transplantada para a lógica do engajamento nas plataformas digitais. Curtidas, compartilhamentos e comentários passam a ditar as escolhas editoriais.

No Tocantins, o programa Araguaína Urgente, veiculado na TV Amazônia (afiliada da Band), exemplifica bem essa dinâmica. Além da transmissão ao vivo, o programa tem presença ativa no Instagram, no qual são publicados cortes das reportagens exibidas, geralmente, com foco em crimes, acidentes e situações de grande apelo emocional. A forma como esses recortes são realizados, bem como os critérios editoriais que os norteiam, levanta questionamentos sobre os limites entre o jornalismo ético e a busca por audiência a qualquer custo e em como as redes sociais têm sido instrumentalizadas para a viralização desse tipo de conteúdo.

Como observam Peruzzo e Mascaro (2017), as transformações tecnológicas e o encolhimento das redações contribuíram para o esvaziamento de práticas jornalísticas mais rigorosas, substituídas por fórmulas ágeis e impactantes. Nesse cenário, práticas

sensacionalistas não são apenas toleradas, mas incorporadas como parte da estratégia de sobrevivência dos veículos, inclusive nos ambientes locais, onde os recursos são ainda mais escassos.

Este trabalho parte, portanto, da inquietação gerada pela observação empírica da atuação desses telejornais nas redes sociais. A autora, que atua em um portal de notícias, convive diariamente com a apropriação desse conteúdo pelas plataformas e pela audiência, observando como as narrativas sensacionalistas migram da TV para as redes, muitas vezes, sem o devido cuidado ético ou reflexão crítica.

Tal inquietação fez suscitar as seguintes perguntas-problema: como é realizada a adaptação do conteúdo televisivo do Araguaína Urgente para o Instagram? Tal adaptação reforça o sensacionalismo presente no material?

Partindo de tais questionamentos, este estudo objetiva investigar de que forma os conteúdos do programa televisivo Araguaína Urgente são adaptados para o Instagram e como essa adaptação reforça aspectos do sensacionalismo, impactando no cumprimento dos princípios éticos e deontológicos fundamentais do jornalismo. Para isso, definiu-se enquanto objetivos específicos: definir o que é telejornalismo e como ele se entrelaça ao sensacionalismo frente aos princípios supracitados; compreender a migração de conteúdo de grandes redes televisivas para o Instagram; e, por fim, analisar a transposição e configuração do conteúdo jornalístico do Araguaína Urgente, que migra do modelo televisivo tradicional para outras telas, a partir das redes sociais.

Para guiar a investigação e a coleta de dados, esta pesquisa parte de uma suposição inicial, ou hipótese, que será testada ao longo da análise dos conteúdos do Araguaína Urgente e de sua versão para o Instagram. A adaptação do conteúdo do telejornal Araguaína Urgente para o Instagram é realizada de maneira seletiva, reforçando e potencializando o sensacionalismo e a espetacularização presentes no material televisivo original.

O *corpus* desta pesquisa é composto por uma semana de postagens do programa no Instagram, coletadas entre os dias 27 de julho e 4 de agosto de 2025. Para possibilitar a análise do processo de adaptação, foi necessário, também, o acesso ao material fonte, ou seja, a íntegra dos programas de televisão correspondentes ao mesmo período. A coleta desse material foi viabilizada, pois o programa é transmitido ao vivo em sua página oficial no Facebook e Youtube e, após a exibição, todos os episódios ficam armazenados na plataforma, na íntegra, garantindo o acesso público e irrestrito para consulta posterior. Desse modo, a coleta de dados envolveu tanto as capturas de tela das postagens no Instagram quanto o acesso aos arquivos dos programas completos no Facebook e Youtube.

Para realizar a análise, selecionou-se enquanto metodologia a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), de abordagem quali-quantitativa, que permite a observação tanto dos elementos verbais quanto não-verbais dos vídeos, bem como a quantificação dos padrões discursivos.

A escolha do Araguaína Urgente se justifica devido a três fatores principais: sua forte penetração local, uma vez que o programa tem uma grande repercussão nas redes sociais, que será explicitada mais adiante, contando com o número de curtidas e comentários nas postagens do Instagram do programa; outro ponto é a linha editorial sensacionalista, que se torna um exemplo para refletir sobre os limites éticos do jornalismo, especialmente, quando o conteúdo é transportado da televisão para ambientes com maior potencial interativo; por fim, por se tratar de uma produção regional, o programa representa uma oportunidade de descentralização do olhar acadêmico, geralmente, voltado aos grandes centros e telejornais das grandes redes, permitindo compreender como o telejornalismo é praticado e consumido fora dos centros urbanos, historicamente mais destacados.

A relevância da pesquisa reside justamente neste aspecto: ao estudar o Araguaína Urgente, pretende-se contribuir para o debate sobre a ética jornalística, sensacionalismo, os impactos da cobertura em veículos de grande alcance e como tudo isso se entrelaça com o funcionamento das redes sociais. Para o campo do jornalismo, trata-se de uma oportunidade de refletir sobre as práticas profissionais que, por vezes, afastam-se das diretrizes estabelecidas nos códigos de ética. Quanto à sociedade, a pesquisa estimula uma leitura crítica do consumo de notícias e convida à reflexão sobre os limites entre o interesse público e o espetáculo da dor.

Além disso, a discussão sobre ética e espetacularização adquire uma nova complexidade quando se considera o ambiente digital, no qual o público não é apenas espectador, mas também agente de circulação e resignificação das notícias. A instantaneidade das redes sociais provoca uma diluição das fronteiras entre jornalismo e entretenimento, exigindo do profissional da comunicação uma vigilância ética constante. Como observa Christofolletti (2018), a responsabilidade do jornalista não termina na publicação da notícia, mas se estende à forma como ela é apropriada, comentada e compartilhada nas plataformas. Nesse contexto, compreender a adaptação de conteúdos televisivos para o Instagram significa também compreender as novas dinâmicas de poder simbólico e os desafios éticos que emergem da interação entre produtores e audiência.

Para alcançar tais objetivos, este trabalho foi estruturado em cinco capítulos. O primeiro dedicar-se-á a construir a base teórica da pesquisa, abordando os conceitos de telejornalismo e sensacionalismo, bem como a história da TV no Tocantins. O segundo

capítulo aprofundará a discussão sobre a ética jornalística, analisando seus conceitos fundamentais e os dilemas que emergem das coberturas sensacionalistas aqui abordadas. O terceiro capítulo apresentará a metodologia, detalhando os procedimentos da Análise de Conteúdo, de Bardin (2011), e sua adaptação a esta investigação. O quarto capítulo trará os resultados da análise do *corpus*, comparando o conteúdo da TV e do Instagram. Por fim, este trabalho de conclusão de curso (TCC) traz algumas considerações, sintetizando os resultados da investigação e apontando caminhos futuros. Adicionalmente, em um esforço de otimização da pesquisa bibliográfica, faz-se importante ressaltar que foram utilizadas ferramentas de Inteligência Artificial (IA) para auxiliar no fichamento e na organização das obras citadas no referencial teórico. Essa prática visou à agilidade na catalogação, mantendo o rigor na interpretação e na citação integral das fontes.¹

2. TELEJORNALISMO E SENSACIONALISMO

Conforme apresentado na introdução, o telejornalismo popular tem reconfigurado a prática jornalística, no entanto, para compreender a fundo esse fenômeno, é preciso, primeiramente, visitar o conceito de telejornalismo. Nos dias atuais, a produção da notícia é marcada, sobretudo, pela velocidade em que é produzida e distribuída. A capacidade de acessar e compartilhar informações, mesmo as exclusivas, com rapidez adquiriu uma urgência dramática, conforme Arbex Jr (apud Oliveira, 2012, p. 1), esse fenômeno acirra a competição entre os meios de comunicação. Nesse cenário, ser o primeiro a noticiar um acontecimento se tornou sinônimo de prestígio e poder, ainda que, com isso, a notícia seja mal construída ou mesmo espetacularizada. A informação em tempo real, em muitos casos, é priorizada a revelia de critérios básicos como a apuração cuidadosa, o contraditório e a consulta de múltiplas fontes.

Nesse contexto de competição, o sensacionalismo encontra um campo fértil para se desenvolver, apropriando-se do espaço noticioso para transformar fatos em espetáculo. A lógica apresentada por esse comportamento transforma a notícia em uma mercadoria e a análise de Bourdieu (1997) sobre o campo jornalístico reforça essa tese. Segundo o autor, a televisão está submetida a uma pressão comercial por meio do índice de audiência, o que faz com que a “lógica do comercial” se imponha sobre as produções culturais (Bourdieu, 1997, p. 37).

¹ A ferramenta utilizada foi o Gemini, do Google.

Essa submissão ao mercado leva as emissoras a uma concorrência encarniçada por fatias de audiência. Como consequência, elas “recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas” (Bourdieu, 1997, p. 73), priorizando o espetacular. Para Marcondes Filho (apud Tondo; Negrini, 2009, p. 3), o sensacionalismo é, de fato, uma “forma radical de mercantilização da informação”, por meio da qual se vende a aparência. Bourdieu (1997, p. 23) complementa essa visão ao afirmar que o tempo de programação, algo extremamente raro e valioso, passa a ser preenchido com “coisas tão fúteis”, justamente porque elas são “muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas”, evidenciando como a busca por audiência pode esvaziar o conteúdo informativo em favor do que é meramente atrativo, ajudando a ocultar inclusive o que seria realmente importante para a sociedade.

Essa mercantilização, frequentemente, manifesta-se por meio da espetacularização. Contudo, é preciso ter cautela na interpretação dos termos, pois, como alertam Louro e Negrini (2014), não se deve entendê-los de forma elogiosa, sobretudo, quando se está tratando de jornalismo. Ainda que em outros programas de entretenimento, a espetacularização e até o sensacionalismo possam ser elementos comuns e bem-vindos, telejornais que abusam desses atributos tendem a deixar de lado sua função social para operar, unicamente, pela ótica mercadológica, buscando atrair o público.

Essa dinâmica é reforçada pela própria estrutura midiática. Em última análise, a prática consiste em tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento, utilizando-se de um tom escandaloso para garantir o sucesso comercial e a audiência (Angramani, 1995 apud Louro; Negrini, 2014, p. 5).

Antes de seguir para o detalhamento de como o sensacionalismo se entrelaça ao telejornalismo, sobretudo no âmbito regional, que interessa a esta pesquisa, faz-se importante explicar o que é o telejornalismo da atualidade.

2.1 O conceito de telejornalismo

Apesar do aparente declínio das mídias tradicionais e dos novos arranjos midiáticos, sobretudo, no consumo de notícias, é importante ressaltar que a credibilidade e o prestígio dos telejornais ainda são fatores a serem considerados quando falamos de práticas informativas no Brasil. O cenário atual é de constante adaptação, no qual “o surgimento de novas mídias trouxe não somente concorrência, como também uma modificação no comportamento do telespectador” (Costa; Fonseca, 2023, p. 2). Autores como Musse e Pernisa (2011, p. 2) já

apontavam para as afirmativas que “antecipam o fim da televisão aberta”, baseadas no “crescimento cada vez maior dos acessos à internet”.

Ainda assim, mesmo diante dessa reconfiguração, programas de grande audiência como o Jornal Nacional exemplificam a resiliência do formato. Embora se observe uma queda nos índices, o telejornal, que encerrou 2023 com uma média de 24 pontos de audiência, fechou 2024 com uma média de 23 pontos, uma retração, mas que não compromete sua liderança absoluta na faixa horária (Benício, 2024). Tais números demonstram que, mesmo em um cenário de disputa com novas plataformas, o programa segue sendo uma referência tanto para o meio político quanto para o mercado publicitário. A centralidade do telejornalismo na cultura midiática brasileira, portanto, persiste — ainda que desafiada por transformações tecnológicas e comportamentais.

A aparente ambivalência ou dicotomia entre a perda de audiência e a manutenção de prestígio, reforçam, em parte, que o telejornalismo, enquanto prática e formato é ainda uma das formas mais efetivas de obtenção de informação.

Becker (2011) conceitua o telejornalismo como o principal elo entre uma emissora de televisão e seu público. É por meio de seus telejornais que fica mais evidente a visão que a empresa tem do mundo. Além de ser um fator primordial para a construção da imagem institucional das emissoras, o telejornal é, também, um fator muito importante para vender credibilidade e atrair investimentos. A autora ainda conceitua que os telejornais atuam na “tênue fronteira entre a narrativa e o acontecimento” (Becker, 2005, p. 55), sendo extremamente importante compreender como esses discursos se constroem.

O telejornalismo local ou regional ganha relevância justamente por sua capacidade de criar vínculos com a comunidade. Para Fonseca (2010, p. 60), a identificação do público com o conteúdo local é muito mais forte, pois retrata uma realidade próxima a dos telespectadores, que se sentem representados. Vizeu (2002, p. 2) complementa ao afirmar que o telejornalismo se converteu em uma espécie de “praça pública”, o lugar no qual a sociedade se encontra para o exercício da publicização dos fatos. Ao dar visibilidade a problemas locais e ao cotidiano da população, o telejornal regional fortalece o sentimento de pertencimento e legitima as experiências da comunidade.

No Brasil, o modelo de telejornalismo regional opera majoritariamente sob um sistema de afiliação a grandes redes nacionais. Emissoras locais, como a TV Anhanguera no Tocantins, retransmitem o conteúdo da “cabeça de rede” — no caso, a Rede Globo — e inserem em “janelas” da programação os seus telejornais locais (Fonseca, 2010, p. 58). Essa estrutura, consolidada durante o regime militar para fins de integração nacional (Fonseca,

2020) , estabelece uma relação complexa. Por um lado, garante um padrão técnico e acesso a conteúdos de alcance nacional. Por outro, como aponta Santos (2015, p. 76-77) , esse modelo levou a uma substituição paulatina da programação regional pela nacional, padronizando o conteúdo e, muitas vezes, suprimindo as tradições e especificidades locais. É dentro dessa tensão entre a demanda por conteúdo local e as imposições do modelo de rede que se desenvolve o telejornalismo regional brasileiro.

Essa estrutura de produção regional também impõe desafios específicos à prática jornalística, pois a proximidade com as fontes e com o público interfere diretamente na forma de apuração e no enquadramento das notícias. Como destacam Karam (2004) e Vizeu (2003), o telejornalismo local opera em um campo de forças no qual o jornalista é, simultaneamente, mediador e participante da realidade que cobre. Essa ambiguidade torna ainda mais tênue a linha entre a informação e o envolvimento emocional com os fatos, o que pode favorecer o uso de estratégias discursivas mais dramáticas ou afetivas, sobretudo em regiões nas quais a audiência se reconhece nos personagens das reportagens. Assim, o telejornalismo regional se converte em um espaço de forte identificação social, mas também de vulnerabilidade ética.

2.2 A história do telejornalismo tocantinense

O telejornalismo no Tocantins está intrinsecamente ligado ao Goiás, tanto que a principal emissora do estado, a TV Anhanguera, manteve o mesmo nome da afiliada do estado vizinho.

Sua presença no antigo norte goiano antecede a própria criação do Estado do Tocantins, em 1988, e remonta à década de 1970, quando a TV Anhanguera foi oficialmente instalada em Araguaína, ainda como parte do território goiano. Segundo Fonseca e Silva (2021), a expansão do sinal para o interior fazia parte de uma política nacional de integração durante a ditadura militar, que incentivava, inclusive com benefícios fiscais, a interiorização das comunicações.

Silva, Fonseca e Guerra (2025), em sua pesquisa sobre a história da televisão no estado, relatam que a inauguração oficial da retransmissora de Araguaína ocorreu em dezembro de 1976, cobrindo nove cidades com equipamentos considerados modernos à época. Os autores detalham que a programação, inicialmente gravada na sede de Goiânia, chegava colorida a cerca de três mil receptores da região. Com isso, segundo os pesquisadores, o norte goiano passou a integrar o sistema nacional de comunicação televisiva,

ainda que de forma subordinada à lógica centralizadora da Rede Globo e à sua rede de afiliadas.

Antes mesmo da atuação do grupo Jaime Câmara, no entanto, tentativas locais de implantação de sinais televisivos já haviam sido registradas. Um esforço comunitário liderado por moradores de cidades nortistas resultou na criação de uma comissão pró-TV, que chegou a arrecadar recursos para aquisição de equipamentos em São Paulo. As retransmissoras caseiras, embora improvisadas, recebiam programação gravada enviada por ônibus a partir de Imperatriz (MA). Esse esforço foi interrompido com a chegada oficial da TV Anhanguera, cujo poder político e econômico foi decisivo para barrar a concessão dessas iniciativas autônomas (Santos, 2015).

A presença televisiva na região se consolidou em 1982, quando o Grupo Jaime Câmara instalou a TV Rio Formoso em Gurupi. Diferentemente da unidade de Araguaína, a emissora de Gurupi se destacou por se tornar uma geradora de conteúdo, o que permitiu a produção de programas locais, que refletiam as demandas e os interesses da comunidade, para além da retransmissão da programação nacional da Rede Globo (Silva; Fonseca; Guerra, 2025).

Nos anos seguintes, a multiplicação de antenas e retransmissoras em cidades como Porto Nacional e Paraíso do Tocantins ampliou ainda mais o alcance do sinal televisivo. Após a criação do estado, em 1988, surgiu a Companhia de Comunicação do Estado do Tocantins (Comunicatins), uma empresa de economia mista que, após transformações, deu origem à TVE Tocantins, posteriormente vinculada à Fundação Unitins (Silva; Fonseca; Guerra, 2025).

Paralelamente a essas emissoras, outros canais se estabeleceram no estado, trazendo diferentes propostas de programação. É o caso da TV Amazonas, sediada em Araguaína e afiliada à Rede Bandeirantes, conforme catalogado no Mapa da Mídia do Tocantins (Bitar; Rocha; Silva, 2025). A emissora se consolidou no cenário local ao apostar em um telejornalismo de forte apelo popular, cujo principal expoente é o programa Araguaína Urgente. Com foco predominante em pautas policiais, denúncias comunitárias e prestação de serviço, o telejornal adota um estilo direto e, por vezes, controverso, distanciando-se do padrão mais formal de suas concorrentes. Essa abordagem editorial, que mescla informação com alta carga emocional e elementos do sensacionalismo, posiciona o programa como um relevante objeto de estudo para a compreensão das dinâmicas do telejornalismo popular na região, tema que será aprofundado no tópico a seguir.

2.3 Araguaína Urgente

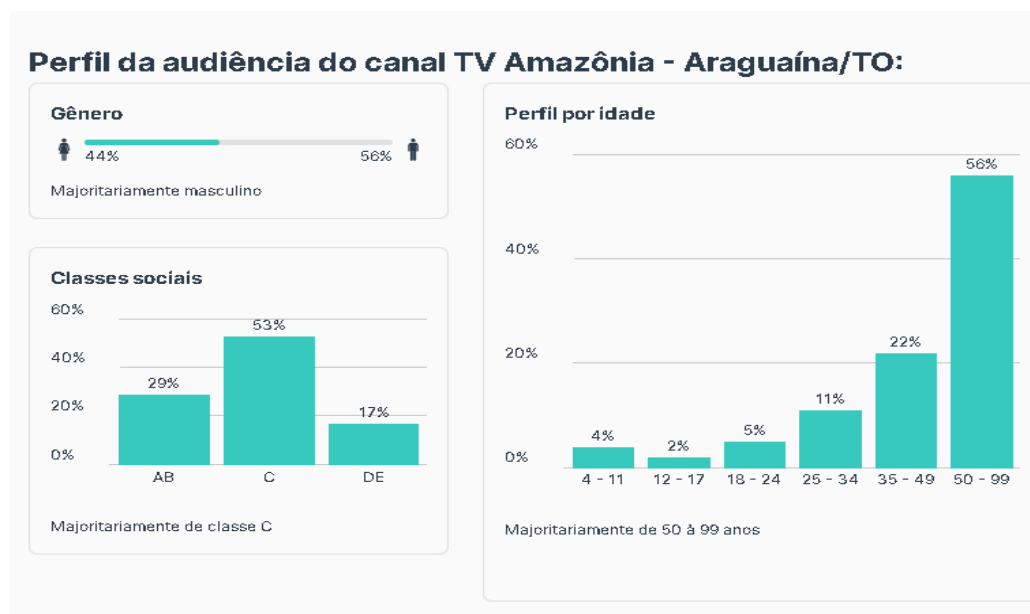
O objeto de análise deste trabalho é o programa Araguaína Urgente, veiculado pela TV Amazônia. Conforme os dados do Mapa da Mídia do Tocantins (2025), a TV Amazonas é uma emissora sediada na cidade de Araguaína e afiliada à Rede Bandeirantes (Band), mantendo-se ativa no cenário midiático local desde 2016. Este telejornal, com duração diária entre 60 e 70 minutos, exemplifica a dinâmica contemporânea do jornalismo popular, caracterizado pela mescla de informação, entretenimento e sensacionalismo.

Além de sua transmissão televisiva, o programa mantém uma presença digital estratégica e de grande alcance. Sua presença se estende por múltiplas plataformas: no Instagram, foco desta análise, o perfil conta com 85,5 mil seguidores; no Facebook, onde o programa é transmitido ao vivo na íntegra, a página alcança 122 mil seguidores; e no YouTube, que funciona como um vasto arquivo com mais de 2 mil vídeos publicados, o canal possui 3,11 mil inscritos². Na plataforma Instagram, são publicados cortes das reportagens exibidas, com um foco editorial claro em pautas de grande apelo emocional, como crimes, acidentes e outras situações de forte carga dramática.

A atração é comandada pelo apresentador Rodrigo Magalhães, que, além de ser o rosto do programa, é também um dos proprietários da emissora, com o empresário Flávio Leal. Esta característica de um modelo “proprietário-operador” é frequentemente apresentada pela própria emissora em seus materiais de divulgação como um diferencial, sugerindo um alinhamento entre os interesses editoriais do canal e a reputação de seu comunicador na comunidade.

²Dados extraídos em setembro de 2025.

Gráfico 1: Perfil de audiência do canal TV Amazônia.



Fonte: Canal do Anúncio.

Para traçar um perfil do público que o programa visa alcançar, recorreu-se a dados demográficos divulgados no mídia kit da emissora, disponibilizado no site comercial “Canal do Anúncio”. É fundamental ressaltar que, por se tratar de um material de caráter estritamente publicitário, os parâmetros e a metodologia utilizados para a coleta de tais dados não são conhecidos ou divulgados. No entanto, diante da escassez de dados de audiência televisiva auditados por institutos de medição reconhecidos no Tocantins, esta fonte, ainda que com suas limitações e natureza comercial, oferece um dos poucos vislumbres disponíveis sobre o público pretendido pelo canal.

Segundo a fonte, a audiência é predominantemente masculina (56%) e fortemente concentrada na Classe C (53%), que constitui a base econômica da cidade. O público também tende a ser mais maduro, com as faixas etárias de 35-49 anos e acima de 50 anos representando a maioria dos espectadores. Esse perfil se alinha ao foco editorial do programa, que, apesar de ancorado em pautas policiais, dedica parte substancial de seu tempo a problemas comunitários e histórias de interesse humano, funcionando como uma plataforma de engajamento social. Essa abordagem, que mescla a cobertura policial com a defesa de pautas comunitárias, o estabelece como um objeto de estudo relevante para compreender as dinâmicas da mídia local. Feita a contextualização acerca do objeto de estudo desta

investigação, segue-se, agora, para o tópico que vai explicar a relação entre o telejornalismo praticado no Araguaína Urgente e as particularidades do jornalismo sensacionalista.

A constatação de que a audiência do canal (e, por extensão, do programa Araguaína Urgente) é majoritariamente composta por faixas etárias mais maduras, concentradas entre 35-49 e 50-99 anos, é um dado significativo. Embora confirme o perfil esperado do consumidor de telejornalismo tradicional, esse resultado reforça a eficácia da estratégia de adaptação digital. O perfil do Instagram não está apenas tentando atrair um novo público jovem, mas sim fornecendo uma cápsula de sensacionalismo puro ao seu público já cativo, que migra da televisão para o celular. Ao remover os longos blocos comerciais e sorteios da transmissão original (o 'filtro de destilação'), a adaptação oferece ao telespectador tradicional um extrato rápido e concentrado de Tragédia/Drama, atendendo à demanda por consumo imediato e emocional que impulsiona o engajamento na plataforma digital.

2.4 O telejornalismo e os elementos sensacionalistas

Os elementos sensacionalistas não são uma invenção da televisão, tendo um longo histórico na imprensa brasileira. Nesse contexto, o exemplo mais emblemático da prática no jornalismo impresso é o extinto jornal Notícias Populares (1963-2001), que, segundo Carvalho e Franco (2011), tornou-se um ícone da imprensa popular e sensacionalista no país. O jornal, que circulou por quase quatro décadas, consolidou um modelo editorial que viria a influenciar outras mídias, inclusive a televisiva, ao explorar de forma sistemática o apelo emocional e o choque para capturar a atenção do público.

As autoras explicam que a fórmula do “Notícias Populares” era baseada em uma cobertura que privilegiava o tripé “sexo, crime e sangue”, utilizando manchetes provocadoras, linguagem coloquial e o uso explícito de imagens violentas — uma abordagem que popularizou o slogan informal “espreme que sai sangue”. Carvalho e Franco (2011) ressaltam que, ironicamente, o lema oficial do jornal era “Nada mais que a verdade”, um contraste direto com sua prática de espetacularizar o fato para transformá-lo em mercadoria. Na televisão contemporânea, essa mesma lógica se manifesta em conceitos como o infotimento, uma fusão entre informação e entretenimento, que visa atender a um público cada vez mais habituado aos conteúdos instantâneos e divertidos.

A utilização de apelos dramáticos e o foco no tripé sexo, crime e sangue possuem uma genealogia extensa que se estende ao telejornalismo. Para entender a tradição na qual o Araguaína Urgente se insere, é crucial analisar os precursores na televisão brasileira.

Um exemplo notório é o programa *O Homem do Sapato Branco*, exibido pela TV Cultura de São Paulo a partir de 1963. Este programa, apresentado por Jacinto Figueira Júnior, estabeleceu as bases de um telejornalismo profundamente dramático. É significativo notar que, apesar de fazer parte do grupo Diários de Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, a emissora, que levava o nome Cultura, recorria a programas com apelo ao sensacionalismo, como indica o artigo (Santos et al., 2007). *O Homem do Sapato Branco* era notório por sua narrativa carregada, que beirava o teatral, transformando a notícia policial em um espetáculo de entretenimento.

Ao resgatar essa referência histórica, percebe-se que o *Araguaína Urgente* é um herdeiro contemporâneo dessa fórmula que, desde os primórdios da televisão, utiliza a espetacularização da violência como estratégia de engajamento, provando que o *showrnlism* não é um fenômeno apenas da era digital, mas uma tradição que se adapta e persiste no tempo.

Costa e Fonseca (2025, p. 3) explicam que, nesse modelo, os donos de emissoras ampliam a visão para produzir um “jornalismo infotenimento” com um toque de “espetáculo”, no qual o mediador se torna o ator principal de um palco. Essa abordagem se alinha ao que Arbex Jr. (2001) define como “showrnlismo”, a transposição da notícia em um discurso desenhado para espetacularizar um determinado tema.

O conteúdo que alimenta esse formato jornalístico é, frequentemente, classificado como *fait divers*. Cunha (2012), baseando-se em Roland Barthes (1971), explica que o conceito se refere a acontecimentos diversos, como crimes, fatos bizarros ou histórias de celebridades, que, embora de pouco interesse jornalístico real, são utilizados como produto para alcançar audiência. Estes “fatos diversos” estimulam a transitoriedade e a memória curta, mas são eficazes por explorarem a emoção do receptor .

A utilização desses conceitos reflete uma lógica de mercado, que trata a notícia como um produto a ser vendido. Trata-se do que Fonseca (2010, p. 52), a partir de Amaral (2006), descreve como o “mais alto grau de espetacularização da informação”, que diminui a importância do conteúdo para “supervalorizar seu caráter extraordinário, transformando-a explicitamente numa mercadoria”. Essa transformação prioriza o interesse do público em detrimento do interesse público, afastando o jornalismo de sua função social para aproximá-lo de uma estratégia puramente comercial.

De forma geral, o jornalismo sensacionalista se caracteriza pela supervalorização da emoção em detrimento da informação, utilizando uma linguagem coloquial, exagerada e desprovida de objetividade para envolver o espectador (Oliveira, 2012). Sua pauta foca no tripé “escândalos, sexo e sangue” (Marcondes Filho apud Tondo; Negrini, 2009, p. 3), com o

objetivo de chocar, atrair e, conseqüentemente, vender mais. No telejornalismo, essa prática se materializa por meio de elementos específicos que constroem o que Thiesen e Kinn (2011, p. 6) chamam de “espetáculo a partir da vida real” .

As características do telejornalismo sensacionalista incluem a performance do apresentador, que abandona a postura de mediador para se tornar um justiceiro ou ator principal, comentando os fatos de forma passional e opinativa (Costa; Fonseca, 2023) . Somam-se a isso os recursos de edição, com a inserção de trilhas sonoras de suspense, efeitos de sirenes, gritos e a seleção das imagens mais chocantes. A dramatização é intensificada pela modulação da voz, pelos gestos e pela exploração da transmissão ao vivo, que confere um senso de urgência e realismo crus ao acontecimento (Oliveira, 2012) .

A linha tênue entre a informação e a exploração da dor, que culmina na vulnerabilidade ética do telejornalismo popular, não é fortuita. Ela é, na verdade, um sintoma de pressões estruturais e mercadológicas. Essa falha ética é alimentada por uma conjunção de fatores:

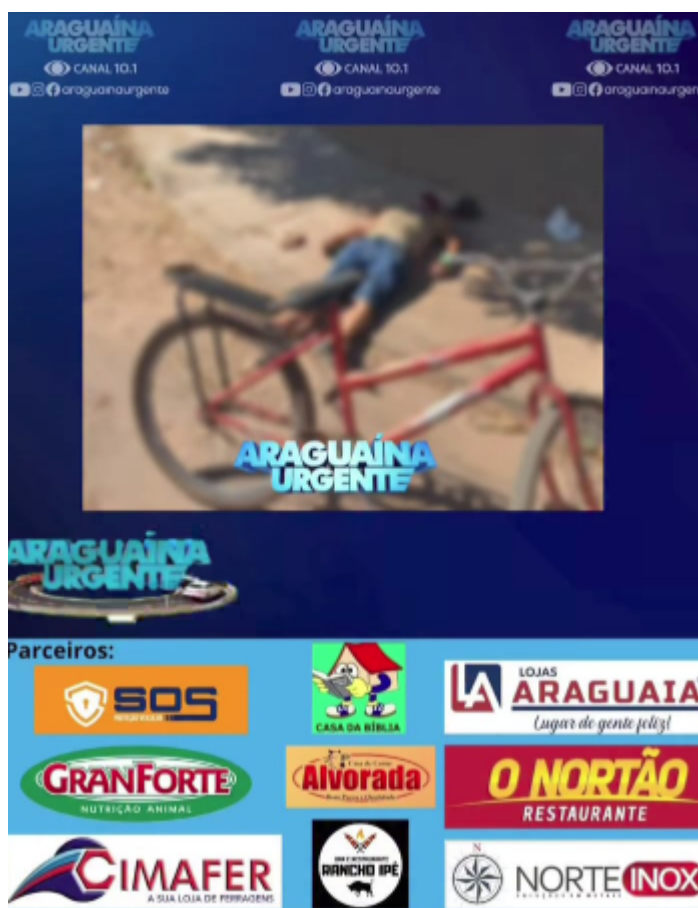
Pressão por Audiência e Engajamento: A submissão à lógica comercial e ao índice de audiência (ou, no digital, ao engajamento e à viralização) faz com que a 'lógica do comercial' se imponha sobre a produção de conteúdo. Isso leva os veículos a priorizarem os 'velhos truques dos jornais sensacionalistas' para atrair o público. **Cultura do Showrnalismo:** O desejo de transformar o noticiário em espetáculo (showrnalismo), onde o mediador se torna ator principal e o foco é no choque e na emoção, esvazia o conteúdo informativo. **Proximidade e Vínculos Comunitários:** Embora a proximidade gere identificação, no jornalismo local ou regional, a ambigüidade da atuação do jornalista, que é mediador e participante da realidade, torna ainda mais tênue a linha entre a informação e o envolvimento emocional. Isso pode favorecer o uso de estratégias dramáticas.

Em suma, a vulnerabilidade ética é um custo não apenas tolerado, mas ativamente incorporado como parte da estratégia de sobrevivência e engajamento dos veículos, especialmente nos ambientes regionais e digitais, onde a competição por atenção é acirrada.

Muitos desses elementos são observáveis no programa Araguaína Urgente. A priorização de pautas policiais de alto impacto, como homicídios e acidentes graves, alinha-se, diretamente, ao conceito de *fait divers*. A performance do apresentador, que, frequentemente, emite juízos de valor sobre os casos e se dirige diretamente ao público com uma linguagem popular, reflete a figura do mediador-ator. No aspecto visual, o programa recorre, constantemente, à exibição de cenas de violência, mostrando sangue e, por vezes, as próprias vítimas fatais. Um exemplo prático dessa abordagem é o uso recorrente do “borrão”

digital (efeito blur) para ocultar, parcialmente, os elementos mais sensíveis, como o rosto de uma vítima ou ferimentos explícitos.

Imagem 1: Efeito de blur no Araguaína Urgente.



Fonte: Araguaína Urgente

Tal recurso evidencia a tensão ética: ao mesmo tempo em que se exhibe o conteúdo chocante para prender a audiência, tenta-se criar uma aparência de conformidade com as normas, uma estratégia que, simultaneamente, expõe e oculta a violência para transformá-la em produto televisivo. O exemplo da Imagem 1 evidencia a prática, que representa um brutal assassinato de um homem a golpes de capacete. No Instagram do programa, a legenda para o vídeo é “homem é brutalmente assassinado a golpes de capacete na região sul de Palmas”. Mesmo com o efeito de *blur*, aparece no corpo da vítima ao lado de sua bicicleta, a imagem não impede a percepção da gravidade da cena de crime. Pelo contrário, o borrão atua como uma semi-ocultação que, paradoxalmente, aguça a curiosidade do espectador.

A análise do *Araguaína Urgente* evidencia um modelo de telejornalismo focado na espetacularização e na ética seletiva. É crucial, portanto, contrastar essa prática com o

paradigma acadêmico de telejornalismo de qualidade. Este conceito, em oposição direta ao sensacionalismo, está fundamentado no compromisso do jornalismo com o interesse público e a deliberação democrática.

Beatriz Becker (2005), ao investigar as mudanças editoriais em telejornais de grande audiência, argumenta que a qualidade não reside na audiência, mas na capacidade do jornalismo de promover a diversidade de vozes e a contextualização. A autora defende que o telejornalismo deve funcionar como um instrumento de cidadania e não apenas de mercado.

A tensão entre o dever público e os interesses empresariais da mídia é o ponto nevrálgico dessa discussão. Becker (2005), citando Lima, aponta que o cerne do problema é ver o jornalismo apenas como um “negócio”. A busca pela qualidade, portanto, é uma busca pela diversidade:

Portanto, a promoção do valor da diversidade é relevante para a regulação democrática da mídia e para a qualidade do jornalismo no Brasil, na América Latina e em todo o mundo. A pesquisa acadêmica sugere que uma produção telejornalística de qualidade implica em diversidade de acesso e conteúdo. Mas, este conceito não está muito claro, demanda novas investigações (Becker, 2005, p. 57).

Ao analisar o *Araguaína Urgente* sob essa ótica, fica claro que o modelo praticado pelo telejornal abdica da diversidade de vozes (especialmente, ao silenciar as vítimas em prol do espetáculo da dor) e da contextualização (removida no “filtro” para o Instagram), distanciando-se dos parâmetros de qualidade acadêmica em favor do “showrnalismo” (Arbex Jr., 2001).

Essa espetacularização do espaço público, observada tanto em emissoras nacionais quanto regionais, pode ser interpretada à luz da crítica de Guy Debord (1997), para quem a sociedade contemporânea transforma a experiência real em representação. No contexto televisivo e digital, o acontecimento se converte em espetáculo não apenas pela edição, mas pela sua própria circulação como imagem de consumo. Em programas como o *Araguaína Urgente*, o drama humano é reorganizado segundo essa lógica: quanto maior o impacto visual e emocional, maior o valor simbólico da notícia no mercado de atenção. Essa relação evidencia que o sensacionalismo não é apenas uma estratégia estética, mas uma engrenagem fundamental na economia do olhar que estrutura o telejornalismo contemporâneo.

Este capítulo buscou traçar um panorama abrangente do telejornalismo, desde suas origens e desafios éticos, com ênfase na persistência de tendências sensacionalistas e na espetacularização da notícia. Discutiu-se como a cobertura de temas como violência e crime é

intrinsecamente ligada à busca por audiência, muitas vezes, resultando na simplificação de fatos complexos em detrimento do aprofundamento contextual. A análise de conceitos como *fait divers* e “showrnalismo”, exemplificada pela prática do uso estratégico do *blur*, revelou a constante tensão entre o dever de informar e o apelo ao drama na construção da narrativa jornalística. No cenário contemporâneo, a transposição desses conteúdos para as plataformas digitais, como o Instagram, não apenas amplifica essas dinâmicas, mas, também, as reconfigura. Com isso em mente, o próximo capítulo detalha a abordagem metodológica adotada para esta pesquisa, especificando as etapas da Análise de Conteúdo, que permitirão investigar, sistematicamente, como o programa *Araguaína Urgente* adapta seus conteúdos televisivos para a linguagem e as particularidades da rede social, buscando desvendar as implicações dessas escolhas editoriais.

3. METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO

Após a contextualização teórica apresentada no capítulo anterior, no qual foram discutidos os conceitos de telejornalismo, sensacionalismo e as implicações éticas que permeiam essa prática, este capítulo se dedica a detalhar os caminhos metodológicos percorridos para a investigação do objeto de estudo. Para analisar de que forma o programa *Araguaína Urgente* adapta seu conteúdo televisivo para o Instagram e como essa adaptação reforça traços sensacionalistas, é fundamental empregar um método que permita a análise sistemática e objetiva das mensagens. Diante disso, a Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), foi selecionada como a abordagem mais adequada.

Para a realização desta pesquisa, parte-se da hipótese de que:

A adaptação do conteúdo do telejornal *Araguaína Urgente* para o Instagram é realizada de maneira seletiva, reforçando e potencializando o sensacionalismo e a espetacularização presentes no material televisivo original.

A Análise de Conteúdo foi o caminho escolhido para verificar essa premissa. Para a realização desta pesquisa, que visa analisar a adaptação de conteúdos televisivos do programa *Araguaína Urgente* para a plataforma Instagram, selecionou-se a Análise de Conteúdo por ela permitir um exame sistemático e objetivo do conteúdo manifesto nas postagens, possibilitando a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e aos possíveis efeitos dessas mensagens (Bardin, 2011).

3.1 O que é Análise de Conteúdo?

Na confecção deste trabalho, optou-se pela Análise de Conteúdo como procedimento metodológico. Dentre os diversos autores que abordam o tema, o conceito proposto por Laurence Bardin (2011) permanece como um dos mais aceitos e amplamente utilizados no campo da Comunicação (Assis; Silva; Nascimento, 2025). Para ela, a Análise de Conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que busca, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens (Bardin, 2011).

O propósito do método não é a simples leitura, mas, sim, a dissecação da comunicação para enxergar o que está além do conteúdo aparente. Trata-se de “ver através das mensagens, ultrapassando as incertezas e enriquecendo a leitura com novas descobertas” (Bardin, 2011, p.

50). Para garantir o rigor e a sistemática da análise, a autora organiza o método em três fases cronológicas: a pré-análise, a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Embora a obra de Bardin (2011) sirva como alicerce fundamental para a Análise de Conteúdo, é importante destacar que a aplicação do método no campo da Comunicação tem sido objeto de constantes reflexões e aprimoramentos por outros pesquisadores. A Análise de Conteúdo não se resume a uma técnica, mas se constitui como “um ato de comunicação do pesquisador sobre outra comunicação” (Pinto; Santos; Rosa, 2017, p. 119), o que exige do analista uma postura reflexiva e crítica durante todo o processo.

Nessa perspectiva, a etapa de criação das categorias, central no método de Bardin (2011), é um dos pontos mais debatidos. As categorias não são “gavetas” neutras nas quais se depositam dados, mas construções teóricas que direcionam o olhar do pesquisador (Gomes, 2012). Para Oliveira (2012), a definição das categorias deve ser rigorosa e exaustiva, garantindo que todo o *corpus* possa ser classificado sem ambiguidades, o que fortalece a validade da análise.

Adicionalmente, ao se analisar produtos midiáticos como os telejornais, a Análise de Conteúdo precisa ir além do texto verbal, contemplando, também, os elementos não-verbais que constroem o sentido. A sonoplastia, a edição de imagens e a própria performance dos apresentadores são dados cruciais que compõem a mensagem e, portanto, devem ser integrados à análise (Costa; Fonseca, 2023). A combinação de uma abordagem quantitativa (que mede a frequência de temas ou recursos) com uma qualitativa (que interpreta os significados desses usos) se mostra, assim, o caminho mais profícuo para dar conta da complexidade do objeto escolhido para esta investigação (Negrini; Tondo, 2009).

Nos estudos de comunicação, essa combinação entre dimensões qualitativas e quantitativas tem sido valorizada justamente por permitir compreender o conteúdo não apenas como um dado numérico, mas como uma forma simbólica de expressão. Segundo Bauer e Gaskell (2002), a interpretação dos discursos midiáticos exige a consideração de seus contextos de produção, circulação e recepção, pois os sentidos não estão fixos no texto, mas emergem da interação entre produtores e público. Ao integrar essa perspectiva à Análise de Conteúdo, esta pesquisa reconhece que o material audiovisual não se limita a transmitir mensagens, mas constrói realidades discursivas que influenciam a percepção social sobre o que é notícia.

Portanto, a aplicação da Análise de Conteúdo nesta pesquisa, conforme será detalhado na seção 3.2, parte da estrutura sistemática de Bardin (2011), mas é enriquecida por essas

contribuições, buscando uma análise que seja ao mesmo tempo rigorosa em seus procedimentos e sensível às particularidades da linguagem audiovisual e das dinâmicas do ambiente digital.

A necessidade desse enriquecimento e rigor metodológico é crucial. Um levantamento feito por Silva et al. (2017) em artigos da área de Administração, por exemplo, constatou um problema recorrente: a maioria dos estudos que afirmam usar a Análise de Conteúdo não detalha sua operacionalização.

Segundo os autores, essa falta de clareza “põe em cheque (SIC) a credibilidade dos estudos realizados, e também a legitimidade da técnica” (Silva et al. 2017, p. 182). Essa constatação reforça a importância de não apenas citar o método, mas de demonstrar sua aplicação de forma transparente e sistemática, conforme feito no tópico a seguir.

3.2 Como a Análise de Conteúdo foi operacionalizada nesta pesquisa

Conforme estabelecido, esta seção se dedica a detalhar cada etapa operacional da pesquisa. Para isso, a análise foi organizada seguindo três fases cronológicas, conforme proposta de Bardin (2011): pré-análise, que compreende a constituição do *corpus* e a formulação das hipóteses iniciais a partir de um primeiro contato com o material. Na sequência, a fase de exploração do material foi dedicada à aplicação sistemática do método, com a definição das unidades de análise e a criação das categorias que guiaram a codificação das unidades e, posterior, codificação dos dados televisivos (coletados por meio do Facebook e do Youtube do programa) e do Instagram. Por fim, a etapa do tratamento dos resultados consistiu na análise comparativa dos dados categorizados que permite a interpretação.

Na fase de pré-análise do material, teve-se o cuidado de familiarização com o conteúdo e se elencou as diretrizes para a análise. Bardin (2011) descreve o momento como o contato profundo com os documentos e um período de intuição para sistematizar o plano de trabalho. A autora define três regras que devem ser seguidas para a correta sistematização: a representatividade, a homogeneidade e a pertinência.

Esta análise atende aos critérios de representatividade quando se recortou o *corpus* a uma semana de publicações e programas ao vivo, em um período que não compreende nenhum acontecimento incomum que pudessem alterar a linha editorial padrão do programa, bem como incluiu as postagens no Instagram derivadas destes programas. A amostra é representativa, dessa forma, de um período de produção cotidiana do telejornal, permitindo a inferência sobre suas práticas habituais de adaptação de conteúdo para o Instagram.

Já a homogeneidade está presente na constatação de que tanto o programa na íntegra quanto os recortes e publicações seguem a mesma equipe editorial, pertencendo ao mesmo grupo, seguindo uma lógica de produção análoga, o que garante a coerência do *corpus*. A pertinência, neste estudo, dá-se pelo fato de que o conteúdo selecionado, que engloba sete dias, em duas plataformas distintas, pode esclarecer como a produção televisiva é adaptada para as redes sociais em uma rotina corriqueira.

Uma das fases do processo de pré-análise é a leitura flutuante (id.) e a formulação de hipóteses iniciais. Nesse primeiro momento, para a identificação do *corpus*, foi demandado um trabalho mais sistemático e acurado, uma vez que o perfil no Instagram traz novas publicações diariamente, chegando a até 15 publicações em um mesmo dia (publicações que compreendem propagandas de parceiros e promoções), o que tornou a coleta dos posts específicos um trabalho mais árduo. A análise dos programas integrais, por outro lado, foram mais fáceis de conseguir, pois as transmissões ao vivo ficam arquivadas tanto no perfil do Facebook quanto no canal do Youtube do programa.

A familiaridade da autora com o programa antecede esta pesquisa e se desdobra em duas frentes. A primeira, enquanto espectadora e consumidora de notícias, permitiu um entendimento da dinâmica e do apelo popular do telejornal junto à comunidade local. A segunda, de ordem profissional, envolvia o acompanhamento do *Araguaína Urgente* como fonte de pautas e informações para reportagens produzidas pela própria pesquisadora em sua atuação jornalística. Para este trabalho, no entanto, essa relação foi ressignificada, convertendo o objeto de consulta profissional em objeto de análise acadêmica, exigindo um distanciamento crítico e uma observação sistemática do seu conteúdo.

Desse contato mais criterioso, parte-se do pressuposto de que a versão integral do programa ao vivo, com os comentários do apresentador, oferecem ao telespectador um contexto maior das ocorrências (desdobramentos, notas de imprensa e falas de autoridades), informações que podem ser suprimidas no recorte para o Instagram. A adaptação para a rede social, embora contenha pequenos textos informativos, tende a focar no clímax da notícia e a supressão de elementos de contexto, como as falas do jornalista, pode intensificar o impacto sensacionalista do conteúdo. Além disso, alguns materiais podem ser priorizados frente a outros quanto à publicação nas redes sociais e esta aferição seria fundamental para o cumprimento do objetivo traçado neste TCC. Essas, então, seriam algumas hipóteses iniciais feitas a partir dessa leitura flutuante do objeto.

Durante essa fase, também foi realizada uma pré-categorização para organizar o *corpus*. As postagens da semana no Instagram foram comparadas com os programas de TV

correspondentes e classificadas em duas categorias simples: “Conteúdo correspondente ao programa da mesma semana” e “Conteúdo sem correspondência no programa da mesma semana”, a fim de verificar a origem do material publicado na rede social.

Conforme alertam Sampaio e Lycarião (2021), a definição clara das unidades de análise é vital para a replicabilidade de um estudo. Para esta pesquisa, o material de análise foi organizado de forma precisa. Foram estabelecidas duas unidades de registro principais: os sete programas integrais do *Araguaína Urgente* exibidos na semana de 28 de julho a 4 de agosto de 2025, e as 32 postagens publicadas no perfil do Instagram do programa durante o mesmo período. Cada postagem na rede social foi considerada como uma unidade composta por seu vídeo, legenda e a seção de comentários, esta última reservada para uma análise específica da recepção do público, que não será feita nesta pesquisa, apontando apenas para futuras investigações. Em articulação, a reportagem completa exibida no programa de televisão serve como unidade de contexto para o *post* correspondente no Instagram. Esta relação é fundamental para a análise, pois permite compreender as escolhas editoriais de corte, ênfase e supressão, realizadas no processo de adaptação do conteúdo.

A partir dessas unidades, iniciou-se a codificação, processo pelo qual os dados brutos são transformados e organizados para se tornarem analisáveis. Para isso, foi desenvolvido um sistema de categorias que transforma os conceitos discutidos no referencial teórico em ferramentas de análise, construídas para serem mutuamente exclusivas e pertinentes ao objeto, conforme as regras de Bardin (2011).

A primeira categoria, Natureza do Fato Noticiado, foi criada para classificar a predominância editorial do programa, utilizando os códigos: a) Policial; b) Acidentes e Desastres; c) Prestação de Serviço/Comunitário; e d) Curiosidades/*Fait Divers*, dialogando com a discussão de Cunha (2012) sobre o uso de fatos de pouco interesse jornalístico para gerar audiência. Casada a esta categoria, especificou-se com a seleção dos valores-notícia, com base na sistematização de Silva (2005).

Para identificar os elementos de edição que intensificam o drama, materializando o conceito de “showrnalismo” (Arbex Jr., 2001 apud Costa; Fonseca, 2023, p. 3), foi estabelecida a categoria “Recursos de Espetacularização Audiovisual”, que observou a presença de trilha sonora de tensão, uso de câmera lenta, repetição de imagens e inserção de efeitos sonoros. Já as escolhas de imagem e o tratamento de elementos sensíveis foram examinados por meio da categoria “Enquadramento Visual e Tratamento da Imagem”, que buscou verificar se a prática se aproxima do legado da imprensa sensacionalista (Carvalho;

Franco, 2011), por meio da análise da exibição de sangue, closes no rosto de vítimas, uso de “*blur*” e foco em armas ou destroços.

Outro aspecto relevante foi o exercício de reflexividade da pesquisadora durante o processo de codificação. Conforme defendem Minayo (2010) e Bardin (2011), o pesquisador é parte integrante do processo interpretativo e suas leituras, experiências e posicionamentos éticos influenciam, inevitavelmente, nas inferências. Reconhecer essa condição não compromete o rigor científico, mas o fortalece, ao tornar explícita a postura crítica adotada na análise. Assim, o distanciamento entre a autora e o objeto — um programa que ela acompanha profissionalmente — foi constantemente monitorado para assegurar a consistência metodológica dos resultados.

3.3 Categorias e procedimentos de análise

Para operacionalizar a Análise de Conteúdo, foram estabelecidas categorias principais, construídas com base nos princípios da Análise de Conteúdo Categorical propostos por Bardin (2016) e fundamentadas nas discussões sobre ética jornalística e sensacionalismo (Karam, 2004; Menezes, 2025; Vizeu, 2003; Carlini, 2009). A análise abrange tanto elementos audiovisuais quanto verbais, permitindo identificar estratégias de espetacularização e possíveis desvios éticos na adaptação dos conteúdos do *Araguaína Urgente* para o Instagram. Conforme destacam Sampaio e Lycarião (2021), a AC possibilita inferências sobre as causas e consequências do conteúdo analisado.

Para operacionalizar a análise, foram definidas categorias principais. Primeiro, conforme já mencionado, foi aplicado um filtro de gênero e editoria do conteúdo, separando as postagens entre propaganda e conteúdo jornalístico e, em seguida, classificando o jornalismo por editoria (Policial, Acidente, Prestação de Serviço, etc.). O passo seguinte, central nesta pesquisa, foi a identificação dos Valores-Notícia. Com base na sistematização de Silva (2005), esta categoria buscou identificar os ingredientes que tornam um fato noticiável para o programa, buscando valores como Tragédia e Drama, focado no forte apelo emocional de mortes e crimes; Proximidade, que gera identificação local; Impacto na comunidade; Proeminência, ligada a autoridades como policiais e políticos; e Raridade, para fatos incomuns.

Quadro 1: Proposta de valores-notícia de Gislene Silva

Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis / noticiados	
IMPACTO Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)	PROEMINÊNCIA Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói
CONFLITO Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação	ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE Aventura Divertimento Esporte Comemoração
POLÊMICA Controvérsia Escândalo	CONHECIMENTO/CULTURA Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião
RARIDADE Incomum Original Inusitado	PROXIMIDADE Geográfica Cultural
SURPRESA Inesperado	GOVERNO Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
TRAGÉDIA/DRAMA Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência/Crime Suspense Emoção Interesse humano	JUSTIÇA Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes

Fonte: Silva (2005)

Complementarmente, a categoria Recursos de Espetacularização analisou os aspectos audiovisuais usados para ampliar o impacto desses valores. Conforme Silva (2005), a noticiabilidade também depende de como o fato é “apresentado e explorado”. Foram medidos recursos sonoros, como o uso de trilhas de suspense e drama, e visuais, como o uso de *blur* (borrão), *slow motion* ou *shock footage* (vídeos de choque). A análise do discurso verbal focou, especificamente, no texto das legendas e nas falas do apresentador. Para isso, o áudio dos vídeos foi transcrito (*decupado*) e analisado quanto ao tom da linguagem (se neutro, dramático ou “zombeteiro”) e à presença de juízo de valor, como o pré-julgamento de suspeitos (Karam, 2004).

Por fim, a categoria Indicadores Éticos sintetizou essas escolhas, classificando cada postagem jornalística em termo de risco ético (Alto, Médio ou Baixo). O Alto representa casos extremos de humilhação de suspeitos (P12, P18) ou a exploração explícita da dor das vítimas (P20, P24). O Médio se aplica a pautas de utilidade pública que, embora não extremas, utilizam recursos de espetacularização (como trilhas dramáticas ou linguagem alarmista) ou expõem a vulnerabilidade dos indivíduos (P14, P21). O Baixo classifica postagens sóbrias, que se atêm a fontes oficiais (P10) ou tratam figuras públicas com respeito formal (P23). Todos esses dados foram codificados em planilhas eletrônicas (Sampaio; Lycarião, 2021) e podem ser consultados na íntegra no link [📄 planilha postagens](#).

O rigor desta pesquisa reside, em grande parte, na constituição e na análise minuciosa do *corpus*. A seleção de uma amostra temporal de uma semana (32 postagens) permitiu a aplicação da Análise de Conteúdo em seu aspecto quantitativo, que mensurou os padrões de recorrência, e em seu aspecto qualitativo, que interpretou as lógicas editoriais.

A materialidade da pesquisa, consubstanciada na Tabela de Sistematização (Apêndice A), é a prova central do método. Essa tabela não serviu apenas para a contagem de frequência de temas, mas como um registro sistemático que possibilitou a comparação direta entre o material de origem (o programa completo) e o produto final adaptado (o clipe no Instagram). Cada coluna da tabela (Valores-Notícia, Recursos de Espetacularização, Indicadores Éticos) representa um cruzamento entre o referencial teórico e o dado empírico. É por meio desta sistematização que foi possível aferir a natureza seletiva da ética do programa e quantificar, inclusive, o desequilíbrio editorial (50% de conteúdo não-jornalístico) e a concentração de risco ético.

A Análise de Conteúdo, conforme aplicada, permite não apenas descrever o que é dito, mas inferir as lógicas editoriais (Bardin, 2016). A combinação de análise quantitativa e qualitativa oferece um panorama robusto das práticas do programa, fundamentado na

discussão sobre valores-notícia (Silva, 2005). Com a metodologia detalhada, o próximo capítulo apresentará a análise do *corpus*, aplicando as categorias aqui descritas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a detalhada operacionalização da Análise de Conteúdo no capítulo anterior, no qual foram definidas as categorias, a partir da fundamentação teórica estabelecida em outros capítulos, este se dedica à aplicação empírica desses conceitos sobre o *corpus* coletado, focando nos resultados alcançados.

A análise do *corpus*, composto por 32 postagens coletadas durante a semana de 27 de julho a 2 de agosto de 2025, revela que a página do “Araguaína Urgente”, no Instagram, opera em uma lógica dupla. Conforme os dados quantitativos da planilha, o perfil dedica uma parcela significativa de seu espaço à publicidade comercial, que corresponde a exatamente 50% das publicações (16 postagens).

Ao analisar o conteúdo comercial e seu desaparecimento na versão do Instagram, é crucial estabelecer a distinção conceitual entre Publicidade e Propaganda. Adotamos a diferenciação mais comum no campo da Comunicação:

- Publicidade: Refere-se a ações de comunicação com fins puramente comerciais, visando à venda de produtos, serviços ou marcas. É o que se manifesta nos blocos de merchandising e sorteios presentes na transmissão televisiva do Araguaína Urgente.
- Propaganda: Está associada à difusão de ideias, doutrinas, princípios ou causas de cunho ideológico, político ou social.

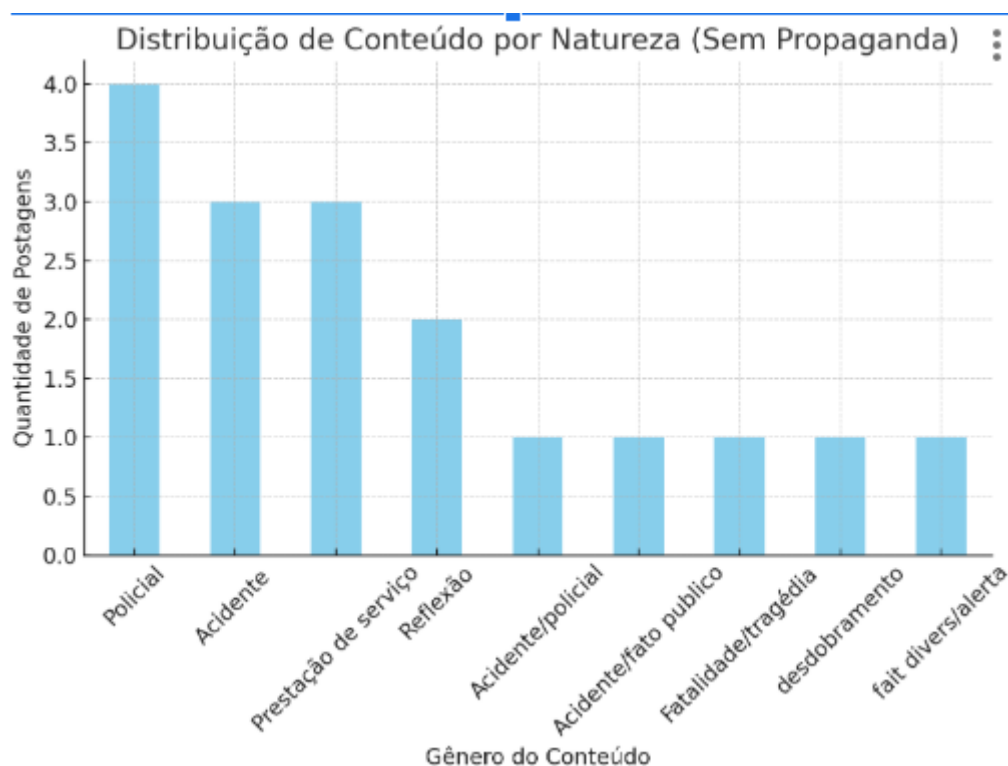
Essa distinção é vital para a nossa análise, pois a remoção do conteúdo publicitário (comercial) na adaptação digital indica uma estratégia deliberada de concentrar o conteúdo na narrativa de notícias puras – mesmo que sensacionalistas – para maximizar o engajamento na rede social, sem a interrupção dos intervalos comerciais típicos da TV.

Os outros 50% (16 postagens) são dedicados aos conteúdos jornalísticos, de prestação de serviço ou reflexão. Este primeiro dado é fundamental, pois demonstra que o jornalismo, especialmente aquele que apela ao sensacionalismo e foca em temas de Tragédia/Drama e Conflito, funciona como o principal motor para atrair e manter a audiência para a qual os anúncios são direcionados, confirmando o viés comercial do veículo.

Neste sentido, a escolha do conteúdo é duplamente influenciada: se por um lado é ditada pela noticiabilidade tradicional, alinhada aos Valores-Notícia (Silva, 2005), por outro, essa seleção é profundamente moldada pela lógica da plataforma, que exige engajamento e

retenção da audiência. Conforme argumenta Assis (2021), a lógica do jornalismo em redes sociais impõe que as ferramentas e o conteúdo sejam apropriados para atingir o maior alcance possível, o que naturalmente favorece pautas de alto apelo emocional. Essa convergência explica porque o conteúdo jornalístico, no Instagram, concentra-se majoritariamente nas editorias de Policial e Acidente.

Gráfico 2: a natureza do conteúdo (sem propaganda).



Elaborado pela autora

Conforme gráfico acima, é possível perceber que o conteúdo não-publicitário, por sua vez, divide-se da seguinte forma:

- Jornalismo (Policial, Acidente e Fatalidade): 10 postagens
- Prestação de Serviço/Utilidade: 4 postagens
- Reflexão: 2 postagens

Fica evidente que, dentro do conteúdo informativo, há uma preferência clara por temas ligados a crimes, acidentes e fatalidades. O próximo passo, então, é analisar quais valores-notícia justificam essas escolhas.

Para garantir o rigor metodológico e a transparência da análise, todas as 32 postagens que compõem o *corpus* foram sistematicamente codificadas. A codificação foi organizada de

forma cronológica, de modo que o código P1 corresponde à primeira publicação coletada no início do recorte (27 de julho de 2025) e o código P32 corresponde à última publicação, ao final do período de observação (02 de agosto de 2025).

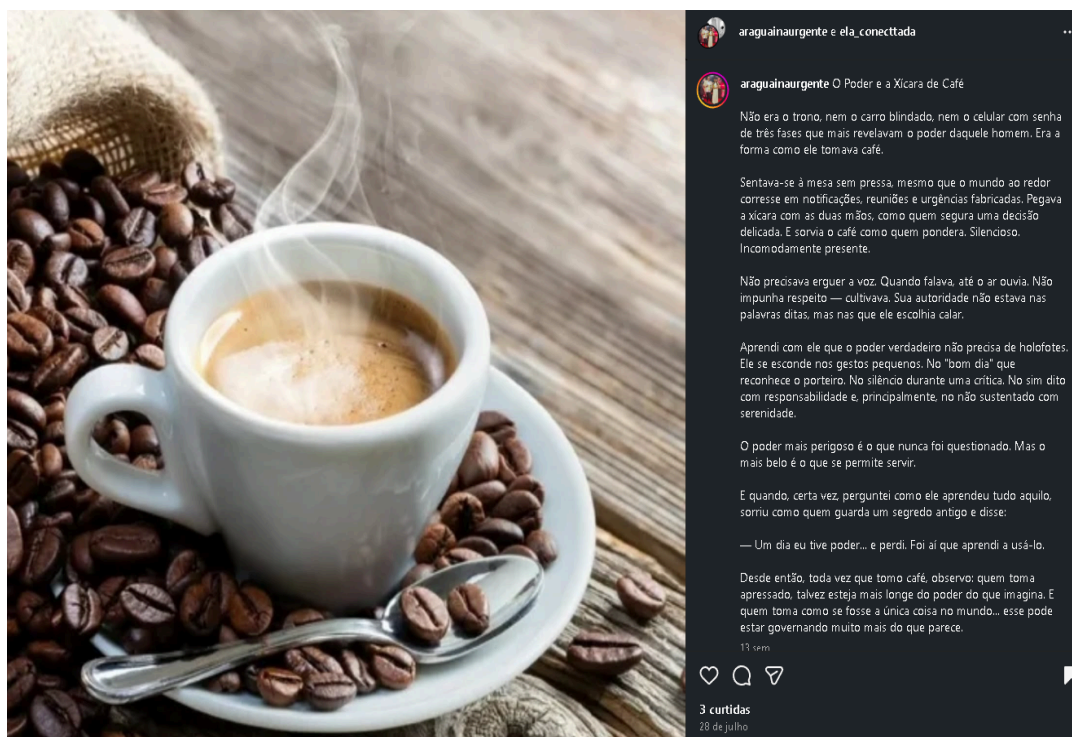
A planilha detalhada contendo a análise de conteúdo de cada postagem (classificação, valores-notícia, indicadores éticos, etc.) encontra-se no Apêndice A (link) deste trabalho e no link já disponibilizado no capítulo metodológico. Por sua vez, a lista completa de fontes primárias, com os links de acesso ao Instagram e ao YouTube para cada publicação, está detalhada no Apêndice B. As análises subsequentes farão referência direta a essa codificação (ex: P1, P7, P13) para facilitar a identificação e a verificação dos dados.

4.1 Publicações não enquadradas

Como publicações que não se enquadram propriamente como jornalismo, mas não são consideradas propagandas, as duas publicações categorizadas como “reflexão” merecem uma análise à parte, pois revelam tentativas distintas de humanizar a marca e seus resultados díspares, além de não serem enquadradas nem como propaganda nem como jornalismo.

A postagem intitulada “O Poder e a Xícara de Café” se apresenta como uma crônica filosófica que parece ser um texto autoral do apresentador. Frisa-se que esta tentativa de conteúdo mais denso e abstrato não obteve aderência do público, registrando um engajamento baixo: apenas três curtidas e nenhum comentário.

Imagem 2: publicação reflexiva.



Fonte: Instagram do Araguaína Urgente.

Em total contraste, a postagem (P13), um “Bom dia”, teve uma recepção calorosa, com mais de 300 curtidas e 10 comentários. O sucesso desta publicação pode ser atribuído aos elementos que a compõem: ela utiliza imagens afetivas de ipês amarelos da cidade de Araguaína, acompanhadas pela música “Planeta Água”, de Guilherme Arantes.

A comparação entre as duas sugere que a estratégia de “humanização” do perfil funciona melhor, não pela reflexão intelectual (P7), mas pela exaltação de símbolos de identidade local (os ipês de Araguaína), que ativam, mesmo não sendo notícia, o valor da Proximidade. A música nostálgica complementam, gerando interesse humano de forma mais eficaz que o texto autoral. Ambas funcionam como “respiros” editoriais, que quebram a tensão do conteúdo policial, apelando ao afeto local, conseguindo, assim, gerar engajamento positivo. Isto, ainda que superficialmente, equilibra a negatividade predominante no *feed*.

Imagem 3: publicação reflexiva



Fonte: Instagram Araguaína Urgente

Podemos notar nas postagens que a diferença de engajamento não se deve apenas ao conteúdo, mas à forma e à estratégia de distribuição. Além do fator Proximidade, que Gislene Silva (2005) aponta como um critério fundamental de seleção por gerar identificação geográfica e cultural imediata, a postagem dos ipês (P13) utiliza o formato de vídeo. A plataforma Instagram prioriza algorítmicamente imagens em movimento, que aumentam o tempo de permanência do seguidor na postagem, em detrimento de imagens estáticas com texto longo, como a publicação “O Poder e a Xícara de Café” (P7).

A diferença de engajamento reside, essencialmente, na forma e na estratégia de distribuição, o que é um reflexo direto da priorização algorítmica de imagens em movimento e

do fator Proximidade (Silva, 2005). Essa lógica de potencializar a distribuição por meio da apropriação das ferramentas da plataforma é um fenômeno que transcende formatos específicos. Embora a discussão de Assis (2021) sobre a apropriação das ferramentas foque em ambientes mais temporários, como o Snapchat e o Instagram Stories, o princípio de utilizar as redes para reforçar laços e ampliar o alcance é totalmente aplicável à estratégia de distribuição no *Feed*, o que exige do veículo uma apropriação constante das ferramentas de rede para suprir as lacunas de alcance orgânico:

Assim, quando tais plataformas lançam uma nova funcionalidade, via algoritmo, elas priorizam as postagens de usuários que fazem uso de tais ferramentas. Basicamente, ao usar as funcionalidades e promover o máximo de interação, tais algoritmos priorizam aquele conteúdo e abrem mais espaço para ele entre os interagentes da plataforma. (Assis, 2021, p. 230).

A adoção das ferramentas da plataforma é, portanto, o elemento central que explica as estratégias de alcance do programa, visto que exige do veículo uma utilização constante das ferramentas de rede para suprir as lacunas de alcance orgânico. Outro ponto de destaque é a estratégia de marcação. Enquanto a postagem reflexiva do café (P7) marca apenas uma outra página como coautoria, a postagem dos ipês (P13) marca duas outras contas, uma delas dedicada à temática dos ipês, utilizando as mecânicas da própria plataforma para ampliar sua distribuição.

A recorrência dessas estratégias demonstra que a presença do *Araguaína Urgente* nas redes sociais não é apenas uma extensão técnica da transmissão televisiva, mas uma adaptação editorial orientada pela lógica do engajamento. Assim como ocorre na televisão, a busca pela audiência é o eixo central das decisões de publicação. Contudo, nas redes, esse interesse assume outra forma: o foco se desloca do telespectador para o seguidor. A cada vídeo, legenda ou música escolhida, o programa tenta reproduzir, em escala digital, a sensação de proximidade e afeto que Becker (2005) descreve como um dos fundamentos do telejornalismo local. Essa tentativa de “humanização” digital revela que o formato se reconfigura para manter o vínculo com o público, mesmo quando o conteúdo é esvaziado de caráter jornalístico.

4.2 O dilema da prestação de serviço: entre o alerta e o alarme

Continuando a análise do *corpus* não-publicitário, o segundo grupo de maior volume é o de Prestação de Serviço/Utilidade, composto por quatro publicações (P10, P14, P21 e P22). Este grupo é particularmente revelador, pois, diferentemente das notícias policiais ou de

fatalidades, seu objetivo primário não é o relato de uma tragédia, mas, sim, a informação de utilidade pública ou a celebração de um desfecho positivo.

À primeira vista, essas postagens cumprem uma função social importante: (P10) informa sobre um incêndio, mas com foco no depoimento oficial de um bombeiro; (P14) e (P22) relatam o sucesso em missões de busca e resgate; e (P21) é um alerta de segurança para motociclistas.

A postagem (P10), por se ater aos fatos e à fonte oficial, foi classificada como Indicador Ético: Baixo. No entanto, as outras três postagens (P14, P21, P22) foram classificadas com Indicador Ético: Médio. Isso ocorre porque o *Araguaína Urgente* aplica sua fórmula de espetacularização mesmo em notícias que não são inerentemente trágicas. Nos casos de resgate (P14, P22), que ativam o valor-notícia de Interesse Humano, por exemplo, a boa notícia é editada com trilhas sonoras cinematográficas de ação e drama, transformando o salvamento em um espetáculo. Além disso, a postagem (P14) expõe a vítima resgatada (portadora de transtorno bipolar) em seu momento de maior vulnerabilidade, cruzando a linha do interesse público para a superexposição do indivíduo.

O mesmo padrão se repete no alerta sobre a viseira do capacete (P21). Embora o objetivo seja o valor-notícia da Utilidade, a postagem recorre ao apelo direto ao medo, utilizando imagens de caveiras e música de tensão para chocar o espectador. O programa deliberadamente transforma um “alerta” (informativo) em alarme (sensacionalista).

Essa abordagem revela que, na lógica editorial do perfil, o formato do espetáculo é um padrão aplicado a quase todo o conteúdo, independentemente da natureza do fato. A fórmula (música de tensão + apelo emocional) se sobrepõe à função social do jornalismo de serviço, que deveria ser pautado pela informação e não pelo susto.

Um aprofundamento no caso (P14), que relata o resgate do homem em Babaçulândia, é fundamental para ilustrar essa distorção metodológica do programa. Embora o conteúdo seja, em essência, uma prestação de serviço (classificada como Indicador Ético Médio) e utilize imagens oficiais fornecidas pelo próprio Corpo de Bombeiros, a edição do *Araguaína Urgente* o configura como um espetáculo de tensão.

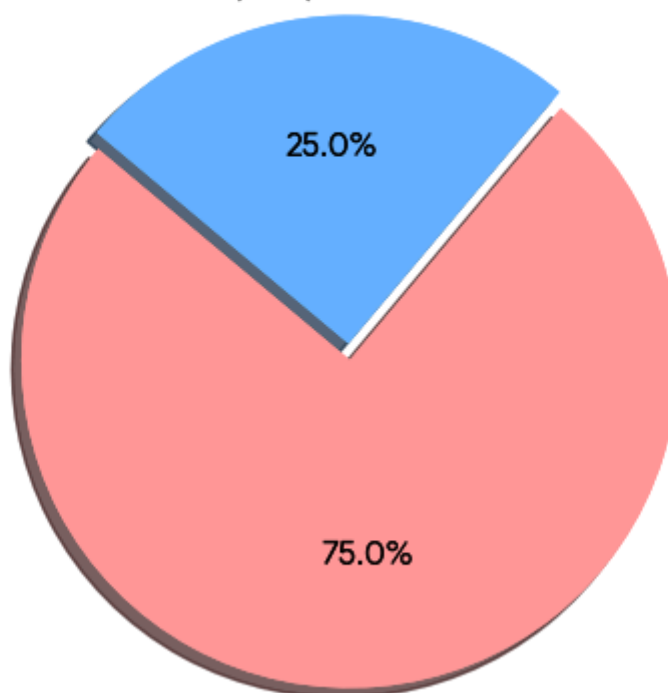
Isso é alcançado por dois recursos principais que respondem à pergunta-problema desta pesquisa. O primeiro é o audiovisual: o vídeo é editado com uma trilha sonora que remete a filmes de suspense policial, muito mais carregada de tensão do que o necessário para um desfecho positivo. O segundo, e mais problemático, é o enquadramento visual: a postagem foca na imagem do homem resgatado, visivelmente debilitado e transtornado, sendo retirado da viatura dos bombeiros (conforme imagem a seguir).

Imagem 4: publicação de um resgate de pessoa com transtorno bipolar (colocou-se uma tarja para não expô-la).



Fonte: Instagram Araguaína Urgente

Ao escolher focar na vulnerabilidade extrema do indivíduo – que a própria legenda já havia exposto ao citar seu transtorno bipolar – o perfil abdica da sobriedade e reforça o sensacionalismo. O “Araguaína Urgente” transforma, assim, o alívio do resgate em uma cena de exposição da dor, na qual a condição da vítima se torna mais importante que a boa notícia do seu salvamento.

Gráfico 3: Indicador Ético nas postagens de Prestação de Serviços**Indicador ético em postagens de prestação de serviços (n=4)****Indicador Ético: Baixo (25%)****Indicador Ético: Médio (75%)**

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Uma análise quantitativa do indicador ético dentro deste subgrupo revela o argumento central desta seção, conforme ilustra o Gráfico 3. Das quatro publicações analisadas, 75% (três postagens) foram classificadas com “Indicador Ético: Médio”. Isso demonstra que, mesmo ao relatar boas notícias ou alertas de utilidade, a lógica editorial do “Araguaína Urgente” tende a aplicar sua fórmula de espetacularização, apelando ao drama ou ao medo, em vez de se ater à sobriedade informativa. Apenas a postagem (P10) possui indicador baixo, pois se trata, eminentemente, do uso de imagens do Corpo de Bombeiros.

A classificação da postagem (P10) com indicador ético baixo, justificada pelo uso de imagens de assessoria (Corpo de Bombeiros), suscita uma problematização sobre o custo da sobriedade informativa. Se, por um lado, o material institucional minimiza o risco de exposição de vítimas e a exploração da dor, por outro, o jornalismo que se baseia *apenas* em imagens de assessoria limita sua função de vigilância (Becker, 2005) e a pluralidade de

perspectivas. A dependência da fonte oficial resulta no uso de um enquadramento (*frame*) que favorece a instituição.

Nesse sentido, a prática de utilizar conteúdo bruto e pronto da fonte se aproxima da lógica do jornalismo declaratório. Conforme apontado por Gonçalves (2018), o recebimento desses conteúdos prontos tem sido um fator fundamental para a incidência do jornalismo declaratório. Embora o indicador ético seja baixo por evitar o sensacionalismo, a ausência de produção ou tratamento autônomo sobre o material institucional pode comprometer o compromisso do telejornalismo com a diversidade e a independência.

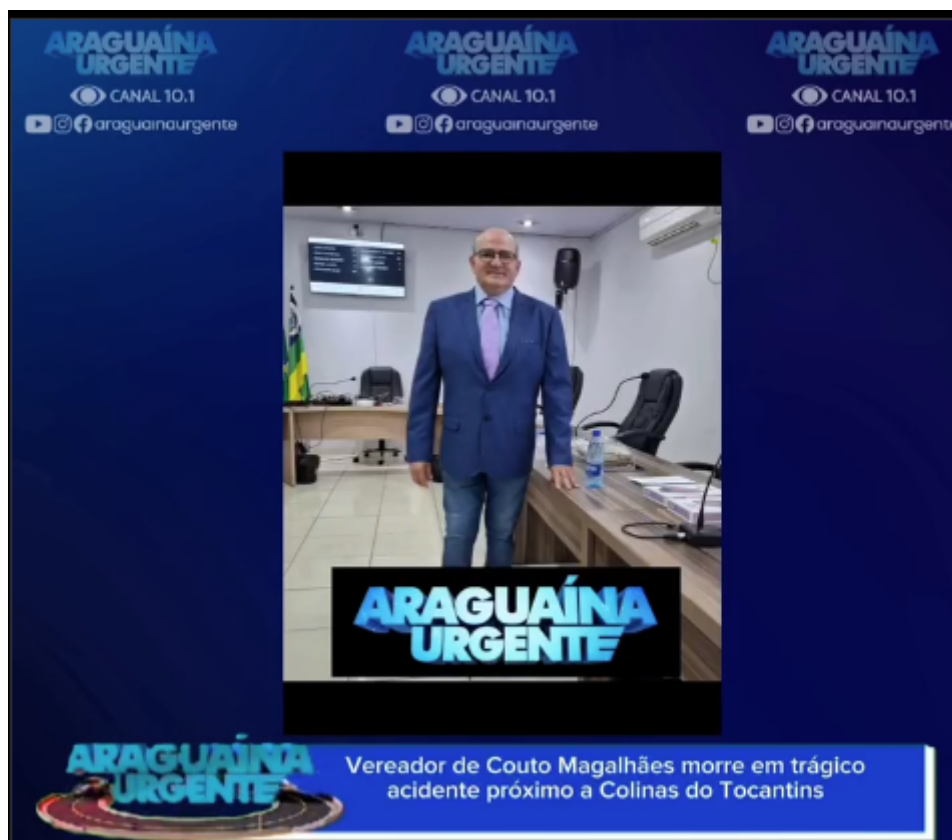
4.3 A ética seletiva: o poder como limite do sensacionalismo

Se as seções anteriores (4.1 e 4.2) analisaram os conteúdos que são uma espécie de respiro do perfil (Reflexão e Prestação de Serviço), é no núcleo do *corpus* — as 10 postagens classificadas como Jornalismo (Policial, Acidente, Fatalidade) — que as perguntas-problema desta pesquisa são respondidas de forma definitiva.

A análise destas 10 postagens revela o que talvez seja o achado mais significativo deste trabalho: uma ética seletiva, na qual o nível de sensacionalismo aplicado é inversamente proporcional ao poder político ou econômico do indivíduo retratado. Conforme sua observação, o padrão sensacionalista do Araguaína Urgente esbarra no poder, tratando os poderosos de forma respeitosa, enquanto a população geral, de uma camada econômica mais vulnerável, é exposta de forma crua.

A evidência mais clara dessa dualidade é a comparação entre duas fatalidades. Na postagem sobre a morte do vereador Nelson Gordin (P23), uma figura pública influente, o tratamento é formal e cordial. O Indicador Ético é baixo, a notícia é tratada com a gravidade de um fato político, respeitando o luto, apesar de mostrar as imagens do acidente, preservam a imagem da vítima, trazendo-a em um foto de perfil, de terno, na Câmara.

Imagem 5: publicação sobre a morte do vereador em acidente de carro.

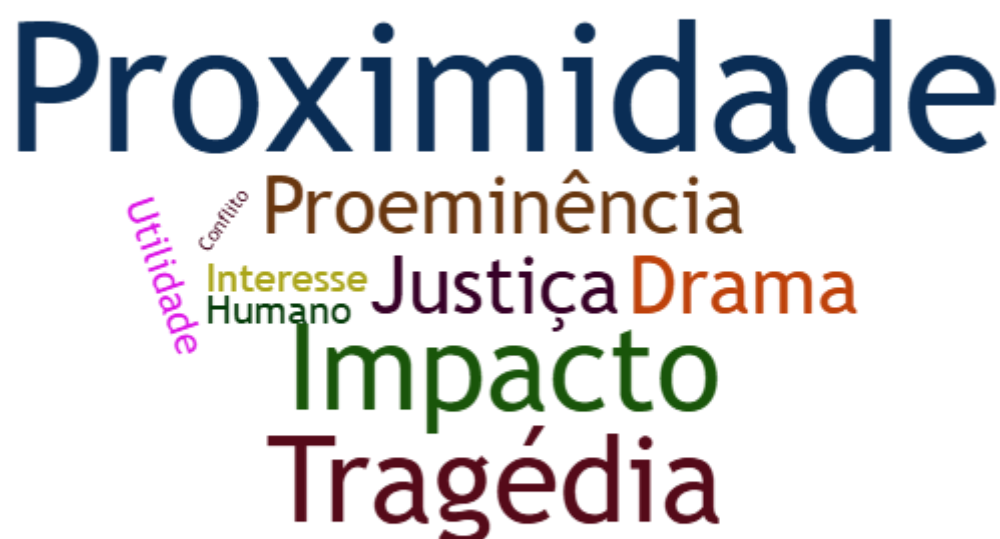


Fonte: Instagram Araguaína Urgente.

Em contrapartida, quando a notícia envolve um cidadão comum, a abordagem é radicalmente diferente. O respeito desaparece e dá lugar à fórmula do espetáculo. No resgate do homem com deficiência (transtorno bipolar) (P14), ele é espetacularizado e exposto em seu momento de maior vulnerabilidade. No caso do motociclista que sofreu um infarto fulminante (P24), o Indicador Ético é Alto, pois a câmera se detém sobre o corpo no chão, transformando a morte em um produto de consumo visual.

A constatação dessa ética seletiva evidencia que o sensacionalismo é uma escolha editorial calculada e não um efeito colateral da rotina produtiva. O programa reconhece os limites do que pode ou não ser exibido quando o assunto envolve figuras de autoridade, mas ignora esses mesmos limites diante de cidadãos comuns. Como observa Karam (2004), o compromisso ético do jornalismo se mede pela forma como ele trata os mais vulneráveis. No caso analisado, o respeito se aplica apenas a quem ocupa posições de prestígio, enquanto o sofrimento do anônimo é transformado em espetáculo. Assim, o *Araguaína Urgente* reproduz, na esfera digital, uma hierarquia simbólica que naturaliza a exposição da dor e reafirma a desigualdade como elemento estrutural da notícia.

Gráfico 4: Nuvem de palavras dos valores-notícia do programa.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)³.

A nuvem de palavras (Gráfico 4) ilustra visualmente essa escolha editorial. A análise da frequência dos valores-notícia nas 10 postagens jornalísticas centrais do *corpus* demonstra quais são os aspectos priorizados pelo “Araguaína Urgente”. Como esperado, o termo Proximidade aparece com grande destaque, confirmando a vocação local do telejornal. No entanto, o termo com a segunda maior proeminência visual é Tragédia/Drama, que, segundo Gislene Silva (2005), foca em fatos de “forte apelo emocional”, como mortes e crimes. A importância visual deste valor, seguida de perto por Impacto e Proeminência, prova que a linha editorial seleciona sistematicamente notícias de grande comoção, que envolvem autoridades e afetam a comunidade, validando a análise de que o sensacionalismo é o pilar central da estratégia de conteúdo do perfil.

Essa ética seletiva também dita a seleção dos fatos (o *gatekeeping*). O perfil prioriza postagens que se alinham aos valores-notícia de Tragédia e Drama, como o assassinato a golpes de capacete (P4) ou o ataque do cachorro à criança (P20), e de Raridade, como a prisão do suspeito com a calça de palhaço (P18). Esses valores são escolhidos por seu alto potencial de engajamento emocional.

Quando o indivíduo retratado é vulnerável, a adaptação é aplicada sem restrições. A Análise do Discurso Verbal comprova isso: a narração abandona a neutralidade e parte para o

³ Por meio do site: <https://word-cloud.freebusinessapps.net/wordcloud>.

deboche (P12: "amigos do crime"; P18: "vestido a caráter"), e a trilha sonora de suspense (P1, P4) é usada para transformar o fato em entretenimento.

Fica claro, portanto, que a adaptação para o Instagram não é apenas um padrão, mas uma escolha editorial deliberada. O sensacionalismo é reforçado ativamente, mas é desligado seletivamente diante de indivíduos com poder (P23, P26), provando que não se trata de uma incapacidade técnica, mas de uma decisão consciente de explorar a tragédia do cidadão comum para gerar audiência, visando maximizar o engajamento por meio da exploração da tragédia do cidadão comum.

Um caso exemplar de como esses elementos operam na prática é a postagem P12, que noticia a prisão de dois homens por furto em farmácias. A análise da transcrição do áudio (decupagem) revela como a narração abandona a imparcialidade jornalística para construir ativamente um espetáculo de humilhação e pré-julgamento. O vídeo não se limita a informar o fato (o furto), mas busca ridicularizar os suspeitos desde a primeira frase: “Eles até se parecem com jogadores de futebol, mas na verdade a dupla não exerce nenhuma profissão e vive em situação de rua” (Transcrição da narração, P12).

O uso da ironia ("jogadores de futebol") serve como um recurso retórico para desumanizar os indivíduos, associando imediatamente sua aparência à sua condição social ("vive em situação de rua"), que por sua vez é diretamente ligada à criminalidade. A reportagem prossegue identificando nominalmente os dois suspeitos (“Rômulo Souza de Oliveira, de 32 anos, e Fernando Silva Nunes, de 19”) — uma exposição total da identidade que é eticamente questionável para um crime não violento — e os rotula como “os amigos do crime”.

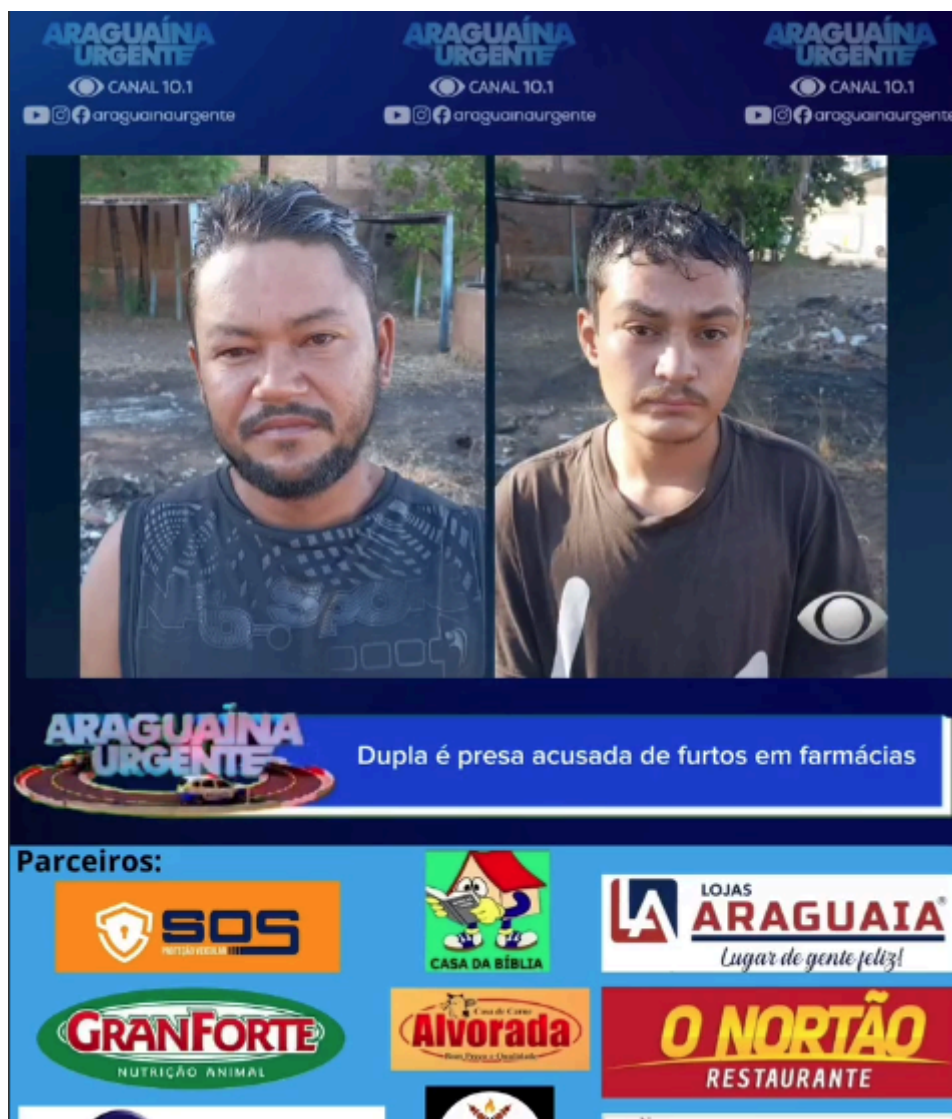
Este rótulo configura um explícito juízo de valor que anula o princípio constitucional da presunção de inocência. A presunção de inocência é uma garantia fundamental que assegura que todo e qualquer indivíduo “não pode ser considerado culpado antes que haja uma sentença penal condenatória transitada em julgado” (Andrade; Novais, 2024, p. 5).

Ao proferir a sentença “os amigos do crime” e expor a identidade completa dos indivíduos, o veículo assume o papel de julgador, praticando a condenação antecipada. Essa prática viola diretamente o dever de responsabilidade do jornalista, uma vez que:

O jornalismo deve exercer a liberdade de imprensa com responsabilidade, evitando-se o juízo de valor, a condenação antecipada, a exposição vexatória e a ofensa à imagem e à honra do indivíduo. A liberdade de expressão não possui caráter absoluto, devendo ser observados os direitos fundamentais do cidadão,

principalmente quando se trata de crimes e de suspeitos, em razão da presunção de inocência.(Andrade; Novais, 2024, p. 13)

Imagem 6: publicação sobre uma dupla chamada de amigos do crime



Fonte: Instagram Araguaína Urgente

Esse rótulo pejorativo, “amigos do crime”, funciona como uma sentença midiática. Ele elimina a presunção de inocência e enquadra os indivíduos como culpados perante a audiência, antes mesmo de qualquer processo legal. O restante da reportagem, incluindo as falas do policial entrevistado, é editado para reforçar esse estigma, focando na reincidência (“já é constante a prática”, “quase todo dia a gente tá conduzindo esses indivíduos”) e no suposto ciclo vicioso de furto (“porém voltam a cometer o mesmo delito”).

Ao final, o policial expressa o desejo de que a prisão “possa dar uma tranquilidade aí para os comerciantes”. A narrativa, portanto, é construída para validar a ação policial e apresentar os suspeitos como um problema social irrecuperável. A adaptação para o Instagram (P12), ao usar essa narração opinativa e zombeteira, responde diretamente à pergunta-problema desta pesquisa: ela não apenas relata um fato, ela reforça o sensacionalismo ao transformar um furto em um espetáculo de humilhação pública, estigmatizando indivíduos em situação de vulnerabilidade social.

A forte presença do sensacionalismo e a aplicação do formato do espetáculo a quase todo o conteúdo noticioso levantam a questão do *gatekeeping* (a seleção e enquadramento dos fatos) em ambientes de *showrnlism*. Teoricamente, mesmo sob pressão comercial, o jornalista atua como mediador, ou porteiro, responsável por filtrar a informação. Contudo, na lógica do *Araguaína Urgente*, o *gatekeeping* parece ser guiado por critérios que maximizam o choque.

A questão fundamental passa a ser: como os jornalistas devem direcionar os assuntos para equilibrar o apelo de audiência com a ética? O estudo aponta que, em vez de atuar como filtros contextuais, os jornalistas se tornam amplificadores do drama. A ética seletiva observada – onde a sobriedade é reservada a figuras de poder (P23) e o escárnio é aplicado ao cidadão comum (P12, P18) – demonstra que o *gatekeeping* não é falho por incapacidade, mas sim orientado por uma escolha consciente de explorar a tragédia anônima em prol do engajamento.

4.4 A construção visual de proximidade policial

Além da análise das postagens individuais, um elemento central da identidade do *Araguaína Urgente* é a sua vinheta (bumper), utilizada para abrir e fechar as matérias policiais. Esta vinheta, uma animação gráfica, não é meramente ilustrativa; ela é uma declaração editorial sobre o posicionamento do programa.

Imagem 7: vinheta de abertura e encerramento das matérias.



Fonte: Instagram Araguaína Urgente.

Na animação, vemos um carro de polícia (viatura) em alta velocidade, sendo imediatamente seguido por um carro esportivo preto, plotado com o logotipo “Araguaína Urgente” (Imagem 7). A composição visual constrói uma narrativa simbólica poderosa: o telejornal não está apenas cobrindo a pauta de segurança, ele está alinhado e em perseguição conjunta com a ação policial.

Esta escolha de enquadramento é a materialização da “ética seletiva” (Capítulo 4.3). Em vez de se posicionar como um observador crítico e independente (o *watchdog* da sociedade), o programa se posiciona visualmente como um parceiro da força policial, um *ride-along* legitimado.

A mensagem implícita é que o *Araguaína Urgente* chega junto com a polícia, validando a sua própria cobertura sensacionalista. Isso reforça a lógica do “showrnlismo” (Arbex Jr., 2001), no qual o programa deixa de ser um mediador do fato para se tornar um ator dentro do espetáculo a partir da vida real (Thiesen; Kinn, 2011). A vinheta, portanto, funciona como um contrato visual com o público, prometendo acesso irrestrito à ação, mas um acesso que é mediado pela ótica da autoridade e não necessariamente pela do cidadão.

4.5 Sorteios, orações e a destilação do conteúdo

Finalmente, para responder plenamente *como* a adaptação é realizada, é preciso comparar o produto para o Instagram com sua matriz, o programa ao vivo. Conforme observado, o programa completo tem uma duração extensa, de aproximadamente 1 hora e 15 minutos. No entanto, este tempo não é preenchido só com jornalismo.

A maior parte do programa ao vivo consiste em longos blocos de publicidade, comentários opinativos do apresentador e estratégias de engajamento para retenção de audiência, como sorteios de PIX e dinâmicas interativas. As matérias factuais, como as analisadas neste trabalho, ocupam uma fração desse tempo (muitas vezes, apenas 2 ou 3 matérias principais por programa).

O perfil do Instagram, portanto, não é um espelho do programa ao vivo; ele é um filtro de destilação. A adaptação consiste em remover o conteúdo periférico (os sorteios, as propagandas longas, os comentários) e concentrar a entrega ao seguidor no material noticioso de maior impacto e apelo emocional. Isso responde à segunda pergunta-problema: a adaptação reforça o sensacionalismo, pois o Instagram se torna um *feed* de pura concentração de Tragédia e Drama, desprovido dos elementos de respiro (como as dinâmicas de PIX) presentes na transmissão original.

A ironia mais notável, e que sintetiza a estratégia do programa, é o discurso moral do apresentador. Conforme observado, a transmissão ao vivo se encerra com uma oração ou uma palavra bíblica. Esse elemento, que é sistematicamente cortado da adaptação para o Instagram, serve como um mecanismo de legitimação. Ao se posicionar como uma autoridade moral (o “cidadão de bem”), o apresentador justifica o conteúdo violento e exploratório que acabou de exibir, como se estivesse exorcizando o mal que ele mesmo espetacularizou por mais de uma hora.

O “cidadão de bem” não é um mero jargão popular, mas uma categoria política deliberadamente mobilizada pela direita para demarcar um campo moral específico. Essa figura busca a distinção radical daqueles associados à esquerda e à corrupção, representando uma combinação de racionalidades neoliberais e neoconservadoras na sociedade civil. O termo objetiva validar um modo de conduta moralmente aceitável, na esfera pública, que estaria em contraste com a desordem percebida. Conforme explica Kalil (2022):

A figura do “bom cidadão” conseguiu captar as formas complexas de funcionamento da sociedade e do poder. Essa figura também capturou as tendências “antissistema” (aqueles que são “contra todos os partidos”, “contra todos os políticos”, “contra tudo isso que está aí”) e, posteriormente, aqueles que criticaram a corrupção em sua acepção financeira, moral ou religiosa. O “cidadão de bem” se cristalizou como a figura que buscou se distinguir radicalmente das categorias, grupos e indivíduos

reais associados ao pensamento e à política de “esquerda”, bem como aos movimentos sociais democráticos da história brasileira (Kalil, 2022, p. 243-244).

A conceituação de Kalil (2022) é, portanto, a chave para decodificar a performance do apresentador. Ao se posicionar como essa autoridade moral, o “cidadão de bem”, que critica a corrupção em sua acepção financeira e religiosa, ativa exatamente a figura “antissistema” descrita pela autora. Essa postura funciona como um mecanismo de legitimação: o discurso moral (simbolizado pela oração) justifica o conteúdo violento e exploratório que o programa acabou de exibir, enquadrando o sensacionalismo não como uma falha ética, mas como uma ferramenta necessária para expor a “desordem” e se distinguir radicalmente dos indivíduos que retrata.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso propôs-se a investigar como é realizada a adaptação do conteúdo televisivo do telejornal popular "Araguaína Urgente" para a plataforma Instagram e, crucialmente, se tal adaptação reforça o sensacionalismo presente no material original. Para isso, foi utilizada a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), fundamentada nos conceitos de Valores-Notícia, de Gislene Silva (2005), em um corpus de 32 postagens coletadas ao longo de uma semana.

A análise realizada no Capítulo 4 permitiu responder à primeira pergunta-problema. A adaptação do conteúdo não é um espelho do programa ao vivo, mas, sim, um filtro de destilação. O programa televisivo, com sua longa duração (superior a uma hora), é composto majoritariamente por publicidade, sorteios de PIX e longos comentários opinativos do apresentador. A transposição para o Instagram consiste em remover metodicamente esse conteúdo periférico e selecionar apenas os cliques curtos de maior impacto, ou seja, o extrato puro do apelo sensacionalista. O resultado é que o feed da rede social se torna um fluxo de conteúdo muito mais concentrado em crime e tragédia do que a transmissão original.

Em resposta à segunda pergunta-problema, esta pesquisa conclui que a adaptação não apenas replica, mas reforça e potencializa o sensacionalismo. Isso ocorre de duas formas principais. Primeiro, pela aplicação de uma "fórmula" de espetacularização (4.3), que prioriza valores-notícia como "Tragédia/Drama" e "Raridade" e os intensifica com recursos audiovisuais (trilhas de suspense) e verbais (narração zombeteira, como em P12 e P18). Segundo, e mais notavelmente, pela constatação de uma "ética seletiva". O programa demonstrou saber tratar fatos com sobriedade, como na morte do vereador (P23) ou na apresentação do suspeito com advogados (P26). Contudo, opta deliberadamente por não aplicar esse rigor ético ao cidadão comum, explorando sua vulnerabilidade (P14, P20, P24) para maximizar o engajamento.

Este estudo cumpre seus objetivos, embora se limite a um recorte temporal de uma semana. A análise quantitativa da divisão de conteúdo (50% propaganda) e a alta frequência de postagens com "Indicador Ético: Alto" (Gráfico 3) fornecem um retrato fiel da estratégia do veículo.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se uma análise de recepção, focada nos milhares de comentários das postagens, para compreender como o público local consome e reage a esse discurso.

Por fim, é crucial reconhecer que a adaptação para as redes sociais amplifica o potencial nocivo do sensacionalismo. Diferentemente da televisão, onde a notícia é efêmera e desaparece após a transmissão, no Instagram, o conteúdo se torna persistente e algoritmo-orientado. A adaptação para clipes curtos não apenas destila o drama, mas o torna infinitamente consumível. O fato de o material poder ser visto, revisto, compartilhado e impulsionado pelo algoritmo intensifica a exposição da vítima e o estigma do acusado (P12, P18), transformando o *feed* em um fluxo concentrado de tragédia que persiste na memória digital. Essa dinâmica prova que a diluição das fronteiras entre jornalismo e entretenimento no ambiente digital exige do profissional de comunicação uma vigilância ética ainda mais rigorosa do que no formato tradicional. A responsabilidade do jornalista se estende não apenas à publicação inicial, mas à forma como essa notícia é apropriada, comentada e viralizada na plataforma.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Steffany Borges; NOVAIS, Thyara Gonçalves. **Liberdade de informação jornalística e a presunção de inocência**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 10, n. 6, p. 1-23, jun. 2024. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14390/7413>. Acesso em: 5 nov. 2025.

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

ASSIS, I. P.; Silva, Caroline Carvalho; Nascimento, Vilma Oliveira do; REVISÃO DE LITERATURA SISTEMÁTICA (RLS): um panorama metodológico das dissertações defendidas no PPGCom/UFT. **Anais do 34º Encontro da Compós**. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11308>. Acesso em: 5 nov. de 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BECKER, Beatriz. **Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 10, p. 51-64, dez. 2005.

BENÍCIO, Jeff. **JN desaba no Ibope e fechará o ano com menos público que em 2023; veja números**. Terra, 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/jn-desaba-no-ibope-e-fechara-o-ano-com-menos-publico-que-em-2023-veja-numeros,ec1cf5204510a1f5d13c627b14f8ba8fswdmatg7.html>. Acesso em: 25 ago. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CARLINI, Andréia de Almeida. **A ética no telejornalismo brasileiro**. 2009. 45 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

CARVALHO, Carla de; FRANCO, Bruna. **O jornal Notícias Populares e o sensacionalismo na imprensa paulista**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34., 2011, Recife. Anais... Recife: Intercom, 2011.

CASSIMIRO, Leandro Mendonça. **Audiência da Globo bate recorde com Jornal Nacional e Vale Tudo**. Todo Canal, 13 ago. 2024. Disponível em: <https://portaln10.com.br/todocanal/televisao/audiencia/audiencia-da-globo-bate-recorde-com-jornal-nacional-e-vale-tudo/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

CERBINO, Mauro. **Ética y sensacionalismo en el periodismo digital**. [S. l.: s. n., s. d.].

COSTA, Heliany Rodrigues; FONSECA, Diego Leonardo de Souza. **Telejornalismo, infotimento e sensacionalismo: uma análise do programa Alerta Nacional da RedeTV!**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 46, e2023131, 2023.

CUNHA, Carolina Flores Marasco da. **O sensacionalismo no telejornalismo brasileiro: uma análise do fait divers no Jornal Nacional**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 13., 2012, Chapecó. Anais... Chapecó, 2012.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEITOSA, Hérica Rocha Borges; ASSIS, Ingrid Pereira de; SILVA, Sérgio Ricardo Soares Farias. **A utilização do WhatsApp no telejornalismo regional: um estudo de caso do Programa Balanço Geral – TO**. Comunicação & Inovação, v. 26, e20259643, jan./dez. 2025.

FINGER, Cristiane. **Telejornalismo: câmera oculta e outros dilemas éticos**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 34, p. 74-77, dez. 2007.

FONSECA, Adriano Nogueira da. **A trajetória do telejornalismo no Tocantins: um olhar sobre o percurso histórico.** Aturá – Revista Pan-Amazônica de Comunicação, Palmas, v. 4, n. 3, p. 174-192, set./dez. 2020.

FONSECA, Vicente Fernandes Dutra. **Telejornalismo popular e sensacionalismo no programa Balanço Geral.** 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

GOMES, Romeu. **Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa.** In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2012.

GONÇALVES, Eveline Regina. **Telejornalismo na cibercultura: a incidência do jornalismo declaratório nas TVs de Campina Grande e sua operacionalidade através do WhatsApp.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, Campina Grande, 2018.

KALIL, Isabela. **Do “cidadão de bem” ao “patriota”: eleições, desinformação e extremismo.** In: INÁCIO, Magna Maria; OLIVEIRA, Vanessa Elias de (org.). Democracia e eleições no Brasil: para onde vamos? São Paulo: Hucitec, 2021. p. 238-249.

LOURO, Esther da Rosa; NEGRINI, Michele. **A recepção do programa Balanço Geral RS: olhares sobre o telejornalismo sensacionalista.** [S. l.: s. n., 2014?].

MENEZES, Bianca Larissa Silva de. **Sensacionalismo e ética jornalística: breve análise do programa Bandeira 2 no Maranhão.** 2025. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MUSSE, Christina Ferraz; PERNISA, Mila Barbosa. **Telejornalismo: novos formatos no cenário de crise da TV aberta.** Revista Alterjor, São Paulo, ano 2, v. 1, n. 3, jan./jun. 2011.

OLIVEIRA, Dannilo Duarte. **Jornalismo policial: uma análise do sensacionalismo nos telejornais baianos.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 14., 2012, Recife. Anais... Recife, 2012.

PINTO, João Paulo; SANTOS, Eduardo C. P.; ROSA, Tatiane D. C. **A comunicação do pesquisador sobre outra comunicação: análise de conteúdo e análise da conversação.** In: GASTALDO, Édison (org.). Metodologias em comunicação: olhares, trilhas e práticas. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 119-142.

RAYMUNDO, Larissa Ribeiro. **Ética e sensacionalismo: caso Evandro e o papel do jornalismo vinculado aos direitos humanos.** Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 162-174, jul./set. 2023.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação.** Brasília: Enap, 2021.

SANTOS, A. A. S. et al. **Teledramaturgia para Público Adulto na TV Cultura de São Paulo.** In: Congresso de Iniciação Científica da Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2007.

SANTOS, Jocyleia Santana dos. **A sedução da imagem: a televisão no limiar do Tocantins.** Palmas: EDUFT, 2015.

SELIGMAN, Laura. **Jornais populares de qualidade: ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense.** Brazilian Journalism Research, v. 2, n. 1, 1º sem. 2009.

SILVA, Andressa Hennig et al. **Análise de conteúdo: fazemos o que dizemos? Um levantamento de estudos que dizem adotar a técnica.** Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais, v. 11, n. 1, p. 168-184, jan./jun. 2017.

SILVA, Edna de Mello; FONSECA, Adriano Nogueira da; GUERRA, Kauê Barbosa Nogueira de Souza. **Televisão no Tocantins: integração regional e desenvolvimento comunicacional.** In: BITAR, Marina Parreira Barros; ROCHA, Liana Vidigal; SILVA, Edna de Mello (org.). Mapa da mídia do Tocantins: processos e perspectivas. Palmas: Editora Unitins, 2025. p. 20-31.

THIESEN, Micheli; KINN, Valdir Graniel. **Telejornalismo: a notícia sendo considerada como uma mercadoria.** In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 12., 2011, Londrina. Anais... Londrina, 2011.

TONDO, Rômulo; NEGRINI, Michele. **Espetacularização e sensacionalismo: reflexões sobre o jornalismo televisivo.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. Anais... Curitiba, 2009.

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo, audiência e ética.** [S. l.: s. n., 2002].

APÊNDICE A – PLANILHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DO CORPUS

Este apêndice apresenta a planilha completa de Análise de Conteúdo utilizada nesta pesquisa. A tabela detalha a codificação de todas as 32 postagens que compõem o corpus, coletadas do perfil "Araguaína Urgente" no Instagram.

Esta planilha serviu como base de dados primária para a análise apresentada no Capítulo 4 e foi construída conforme a metodologia e as categorias descritas no Capítulo 3.

ID	Data	Título/Chamada (Abreviado)	Natureza	Val. Notícia	Rec. Espectac.	Indic. Ético	Justificativa
P1	27/07	Cumprimento de Mandado de Prisão	Policial	Justiça, Proeminência	Trilha de suspense	Alto	é possível ver o rosto do acusado
P2	27/07	Incêndio em carreta na BR-153	Acidente	Impacto, Proximidade	Trilha de suspense	baixo	as imagens foram cedidas pelo CBM
P3	27/07	Propaganda/ repostagem...	propaganda				
P4	27/07	Homem é brutalmente assassinado...	Policial	Tragédia/drama	trilha, blur e linguagem	Alto	é possível ver o rosto do acusado
P5	28/07	Propaganda/ repostagem...	propaganda				
P6	28/07	Propaganda própria...	propaganda				
P7	28/07	O Poder e a Xícara de Café	Reflexão				
P8	28/07	Promoção Lojas Araguaia	propaganda				
P9	28/07	Carreta pega fogo... Mirandão.	Acidente	Impacto/proximidade/trag	trilha e duração do vídeo	médio	trilha e longa exposição
P10	29/07	INCÊNDIO NA BR-153	Acidente	impacto/proxim/oficial	apenas a trilha	baixo	há prestação de serviço
P11	29/07	sos araguaia propaganda...	propaganda				

ID	Data	Título/Chamada (Abreviado)	Natureza	Val. Notícia	Rec. Espetac.	Indic. Ético	Justificativa
P12	29/07	Dupla presa acusada de furtos...	Policial	Justiça, Proximidade, Proeminência	narração opinativa	alto	prejugamento dos acusados
P13	30/07	Bom dia	Reflexão				
P14	30/07	ENCONTRADO COM VIDA	Prestação de serviço	interesse humano/proximidade...	trilha e espetacularização	Médio	mostra o resgatado
P15	30/07	Casa de Carne	propaganda				
P16	30/07	Norte Inox	propaganda				
P17	30/07	republicação de outra pagina	propaganda				
P18	30/07	Polícia Militar prende três pessoas...	Policial	Justiça, proximidade	narração zombeteira	Alto	humilhação do suspeito
P19	30/07	Sorteio de Moto e Ingressos.	propaganda				
P20	31/07	CRIANÇA E ATACADA POR CACHORRO...	Acidente/policial	Tragédiadrama	linguagem sensacionalista	alto	explora o sofrimento de menor
P21	31/07	Alerta para... viseira do capacete...	Prestação de serviço	Impacto/utilidade	uso de caveiras e musica	médio	apesar da utilidade...
P22	31/07	2 BBM-Araguaina	BUSCA...	Prestação de serviço	Interesse humano/utilidade/proximidade	trilha	médio
P23	01/08	Vereador Nelson Gordin morre...	Acidente/fato publico	Proeminencia tragédia	trilha e imagens do aci	baixo	trata-se de figura publica
P24	01/08	Motociclista... morre após infarto...	Fatalidade/tragédia	Tragédia/drama/impacto/proximidade	trilha e imagens do corpo	alto	visualização da vitima
P25	01/08	Venha para o @saboresaude...	propaganda				
P26	01/08	Suspeito de homicidio... se apresenta...	desdobramento (Policial)	Justiça/conflito/proximidade	trilha e entrevista	baixo	jornalisticamente adequado

ID	Data	Título/Chamada (Abreviado)	Natureza	Val. Notícia	Rec. Espetac.	Indic. Ético	Justificativa
P27	01/08	Neste Dia dos Pais...	propaganda				
P28	01/08	Realize o seu evento no @ranco...	propaganda				
P29	02/08	Sabadouuu na @carnesalvorada0	propaganda				
P30	02/08	Venha conhecer as novas...	propaganda				
P31	02/08	Hoje é SÁBADO e é dia de...	propaganda				
P32	02/08	Todo cuidado é pouco!!	fait divers/alerta	tragédia/drama/impacto	shock footage	alto	video de alto impacto

APÊNDICE B – LISTA DE FONTES DO CORPUS (INSTAGRAM E YOUTUBE)

Este apêndice detalha as fontes primárias utilizadas na coleta de dados, fornecendo os links de acesso direto para cada uma das 32 postagens codificadas no Apêndice A. A lista inclui o identificador da postagem (ID), o link permanente para a publicação no Instagram e o link do programa completo correspondente arquivado no YouTube, que serviu como fonte para a análise comparativa.

P1

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMnPkJByMw3a/>

YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=rwii6QT8--8>

P2

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMncrYLsoHN/>

YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=rwii6QT8--8>

P3

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMoEotvyI20/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P4

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMoIXvvM9ok/>

YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=xRZIBEjSazk&t=3376s>

P5

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMpra5dM5EA/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P6

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMp4PirMMBh/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P7

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMqHPIvsWZ5/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P8

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMqqeAtOM2j/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P9

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMqq0acBj9-/>

YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=xRZIBEjSazk&t=3376s>

P10

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMsITc-MLVd/>

YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Vw3Jf-vEO9M&t=1s>

P11

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMs-XdzSRJD/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P12

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMtcEnmMt67/>

YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Vw3Jf-vEO9M&t=1s>

P13

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMurhWeslkw/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P14

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMus45yMwRe/>

YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Vw3Jf-vEO9M&t=1s>

P15

Instagram: https://www.instagram.com/p/DMvg_h8p2Oi/

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=Hf08k0QPd_s&t=1s

P16

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMvkdgJPd0S/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P17

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMvyMbvOdTf/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P18

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMwAzBTMuLi/>

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=Hf08k0QPd_s&t=1s

P19

Instagram: https://www.instagram.com/p/DMwBhufs_tx/

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P20

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMxJc-iM4m9/>

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_Y34eFHW550&t=1375s

P21

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMyqiUdMu8N/>

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_Y34eFHW550&t=1375s

P22

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMyui8CsP4T/>

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_Y34eFHW550&t=1375s

P23

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMzzKlvsC56/>

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_Y34eFHW550&t=1375s

P24

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMz4x-cMtII/>

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_Y34eFHW550&t=1375s

P25

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DM0IA6msnLk/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P26

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DM0wEf4Jl2j/>

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_Y34eFHW550&t=1375s

P27

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DM05uvaSmug/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P28

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DM1LZXSsVoK/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P29

Instagram: https://www.instagram.com/p/DM2fr_Rs0Fx/

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P30

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DM2kfn3s1C2/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P31

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DM21MVDsHmr/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram

P32

Instagram: <https://www.instagram.com/p/DM3sC5lymtE/>

YouTube: Publicado apenas no Instagram