



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

MARVIO FRANCISCO DA COSTA ARAÚJO

**QUEM PAUTA QUEM? A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO HIPERLOCAL FEITO
NO INSTAGRAM NA AGENDA DE NOTÍCIAS DE PROGRAMAS POLICIAIS DO
MARANHÃO - UMA ANÁLISE DOS PROGRAMAS CIDADE ALERTA MARANHÃO
E BANDEIRA 2**

São Luís
2025



MARVIO FRANCISCO DA COSTA ARAÚJO

**QUEM PAUTA QUEM? A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO HIPERLOCAL FEITO
NO INSTAGRAM NA AGENDA DE NOTÍCIAS DE PROGRAMAS POLICIAIS DO
MARANHÃO - UMA ANÁLISE DOS PROGRAMAS CIDADE ALERTA MARANHÃO
E BANDEIRA 2**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social – Jornalismo da Universidade
Federal do Maranhão, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Arruda
Valente de Figueiredo.

São Luís
2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Araújo, Marvio Francisco da Costa.

Quem pauta quem? A influência do jornalismo hiperlocal feito no Instagram na agenda de notícias de programas policiais do Maranhão - uma análise dos programas Cidade Alerta Maranhão e Bandeira 2 / Marvio Francisco da Costa Araújo. - 2025.

67 f.

Orientador(a): Marcos Arruda Valente de Figueiredo.

Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Jornalismo Hiperlocal. 2. Instagram. 3. Produção de Pauta. 4. Agenda-setting. 5. Jornalismo Policial. I. Figueiredo, Marcos Arruda Valente de. II. Título.

MARVIO FRANCISCO DA COSTA ARAÚJO

**QUEM PAUTA QUEM? A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO HIPERLOCAL FEITO
NO INSTAGRAM NA AGENDA DE NOTÍCIAS DE PROGRAMAS POLICIAIS -
UMA ANÁLISE DOS PROGRAMAS CIDADE ALERTA MARANHÃO E BANDEIRA**
2

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social - Jornalismo da Universidade
Federal do Maranhão, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Jornalismo.

Aprovado em _____ de agosto de 2025.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Marcos Arruda Valente de Figueiredo (orientador)

UFMA

(Nome do segundo membro, sua titulação e Instituição a que pertence).

(Nome do terceiro membro, sua titulação e Instituição a que pertence).

A minha mãe, meu pai, minha irmã e minha namorada, além dos meus amigos que tanto me apoiaram, fazendo com que as dificuldades fossem vencidas ao longo dessa jornada.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem por objetivo analisar a influência do jornalismo hiperlocal feito no Instagram na definição da agenda de notícias de programas policiais televisivos do Maranhão, com investigações aos programas Cidade Alerta Maranhão, da TV Cidade/Record e Bandeira 2, da TV Difusora/SBT. A pesquisa busca focar no processo de produção de pauta dos programas supracitados, verificando como são construídos os seus conteúdos noticiosos, a partir de suas fontes de coleta de informações e percepção do acontecimento. O estudo parte de uma observação empírica sobre a capacidade cada vez maior das postagens feitas pelos perfis jornalísticos hiperlocais, especialmente no Instagram, em serem utilizadas para as elaborações das pautas e das notícias jornalísticas, alterando a forma tradicional de apurar os fatos. Ao considerar que os meios de comunicação possuem o poder de definir o que a audiência consome e, portanto, influenciar a opinião pública, conforme a hipótese da *agenda-setting*, o trabalho busca saber se o público também consegue inverter a lógica e determinar a produção e veiculação de notícias dos programas policiais supramencionados. Para esse fim, foram realizadas entrevistas com os profissionais envolvidos na produção do Cidade Alerta Maranhão e Bandeira 2 para saber quais as fontes para a obtenção das informações das suas notícias, bem como o balanço dos dados obtidos e análises bibliográficas. O trabalho fundamentou-se nas ideias de Maxwell McCombs e Donald Shaw sobre a *agenda-setting*, Fabiana Cristina Fagundes Bravo sobre jornalismo hiperlocal, Nelson Traquina sobre produção de pauta, além de Davi Romão, Ciro Marcondes Filho e Danilo Angrimani sobre jornalismo policial e sensacionalismo.

Palavras-chave: Jornalismo Hiperlocal; Instagram; Produção de Pauta; Agenda-setting; Jornalismo Policial.

ABSTRACT

This undergraduate thesis aims to analyze the influence of hyperlocal journalism on Instagram in shaping the news agenda of television crime programs in Maranhão, investigating the programs "Cidade Alerta Maranhão" on TV Cidade/Record and "Bandeira 2" on TV Difusora/SBT. The research focuses on the agenda-setting process of these programs, examining how their news content is constructed based on their sources of information collection and perception of the event. The study is based on empirical observation of the growing capacity of posts made by hyperlocal profiles, especially on Instagram, to be used in developing agendas and news reporting, changing the traditional way of clarifying facts. Considering that the media has the power to define what the audience consumes and, therefore, influence public opinion, according to the agenda-setting hypothesis, the work seeks to know whether the public can also invert the logic and influence the production and broadcasting of news from the aforementioned police programs. To this end, interviews were conducted with professionals involved in the production of Cidade Alerta Maranhão and Bandeira 2 to learn their sources of news information, as well as a review of the data obtained and bibliographical analyses. The work was based on the ideas of Maxwell McCombs and Donald Shaw on agenda-setting, Fabiana Cristina Fagundes Bravo on hyperlocal journalism, Nelson Traquina on agenda production, and Davi Romão, Ciro Marcondes Filho and Danilo Angrimani on crime journalism and sensationalism.

Keywords: Hyperlocal Journalism; Instagram; Agenda Production; Agenda-setting. Crime Journalism.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	PARA ALÉM DA INFORMAÇÃO.....	13
2.1	Agenda-setting: uma nova configuração.....	15
2.2	Agenda do público x agenda da mídia.....	17
3	DE OLHO NA COMUNIDADE.....	21
3.1	Primeiras experiências e evoluções.....	22
3.2	Jornalismo Hiperlocal no Instagram.....	24
4	ONDE COMEÇA A MAGIA.....	27
4.1	A produção jornalística no campo policial.....	29
4.2	Credibilidade em risco?.....	34
5	ESTUDO DE CASO.....	41
5.1	Jornalismo policial televisivo no Brasil - breve histórico e sensacionalismo.....	41
5.2	Cidade Alerta Maranhão x Bandeira 2.....	43
5.3	Dados da pesquisa.....	46
5.4	Um olhar nos perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram.....	49
5.5	Afinal de contas, quem pauta quem?.....	52
	REFERÊNCIAS.....	59
	APÊNDICE.....	63
	APÊNDICE A: Questionário aplicado aos produtores do Cidade Alerta Maranhão.....	63
	APÊNDICE B: Questionário aplicado ao diretor do Bandeira 2.....	65

1 INTRODUÇÃO

A história da televisão remete aos primórdios do século XX quando o aparelho reuniu diversas invenções de estudiosos que culminaram no seu desenvolvimento. Para traçar uma data, foi definido o ano de 1926 como o momento da primeira demonstração oficial do aparelho, com o escocês John Logie Baird.

Durante essa caminhada, algumas marcas foram decisivas para o desenvolvimento do aparelho. Em 1935, a Alemanha teve a primeira rede pública de televisão. Já em 1936, foi realizada a primeira transmissão de um evento esportivo de nível mundial, as Olimpíadas de Berlim, na Alemanha. Outro ponto crucial para a sua consolidação foi o fim da Segunda Guerra Mundial, marcado por um momento de pouco desenvolvimento do aparelho. Se antes a televisão era um objeto de poucos, após a Grande Guerra houve o barateamento do aparelho tornando-o mais acessível ao público.

Através de novelas, programas de auditórios e principalmente telejornais e peças publicitárias, a televisão foi consolidando suas bases em todas as camadas da sociedade e ganhando muita adesão. Dessa forma, a televisão garantiu para si duas importantes missões: gerar entretenimento e ser o maior meio formador de opinião com capacidade de moldar pensamentos e determinar temas a serem debatidos.

Porém, esse cenário está em processo de mudança, especialmente a partir da chegada do século XXI e a consolidação da Internet. O advento das redes sociais complexificou a atuação dos principais meios de comunicação. Se antes a televisão e os meios de comunicação em geral eram os únicos que tinham o poder de determinar comportamentos e debates públicos, como define a hipótese da *agenda-setting*, hoje as redes sociais *online* também demonstram a capacidade de trilhar o mesmo caminho. Atualmente, essa lógica de influência dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, na sociedade, está alterada ou parcialmente mudada, afinal de contas, um acontecimento postado nas redes sociais repercute antes de chegar nas telas televisivas.

Nesse contexto, os profissionais do telejornalismo precisaram se adaptar às novas formas de comunicação. Assim como a sociedade, o jornalismo passa, constantemente, por transformações significativas devido ao avanço da tecnologia e a popularização das mídias sociais.

É nessa conjuntura que entra o chamado jornalismo hiperlocal, uma modalidade jornalística que permite a maior participação da população na construção da notícia. Utilizando perfis especializados em publicações de acontecimentos sobre determinados bairros/ruas/avenidas, o jornalismo hiperlocal consegue se infiltrar nas redações de televisão. Tais perfis servem como fonte primária e imediata de percepção do acontecimento para o jornalismo televisivo, pautando os programas.

Como estagiário na área de produção na TV Cidade Record, foi possível observar que as primeiras fontes de informação eram sempre portais e sites. Com o passar do tempo e o amadurecimento na função, tornou-se perceptível como os perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram possuíam a capacidade de pautar e servir como fonte rápida de percepção do acontecimento para matérias veiculadas na emissora, especialmente em programa policial, que tem por necessidade a velocidade na cobertura do acontecimento. A apropriação desses conteúdos hiperlocais feitos no Instagram alterou a lógica de apuração e produção jornalística.

Dessa forma, o presente estudo torna-se necessário à medida que é importante compreender como essas páginas hiperlocais no Instagram conseguem influenciar a seleção, a produção de pautas e a elaboração das notícias de programas policiais da televisão empresarial. Afinal de contas, se a hipótese da *agenda-setting* defende que a mídia determina a opinião pública e o que a audiência consome, é possível que o jornalismo hiperlocal tenha ganhado tanto poder ao ponto dos programas televisivos policiais, ao invés de determinarem o debate na sociedade, apenas repercutirem aquilo que já tenha viralizado nesses perfis? Melhor dizendo, os perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram conseguem influenciar a agenda da mídia transformando essa comunicação em uma via de mão dupla? Para desvendar os questionamentos propostos, vai ser analisado como os perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram influenciam a agenda de notícias de dois

programas policiais de televisão do Maranhão. Para tal, ficam estabelecidos objetivos específicos como:

- a) Quantificar e analisar a recorrência dos acontecimentos publicados por perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram na seleção de pautas da produção de reportagens dos programas Cidade Alerta, da TV Cidade/Record e Bandeira 2, da TV Difusora/SBT;
- b) Analisar se o jornalismo hiperlocal no Instagram altera a produção de pautas e reportagens para programas policiais televisivos no Maranhão;
- c) Verificar se a utilização dos perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram como fonte de percepção do acontecimento impacta a apuração da notícia;
- d) Refletir sobre os impactos da interação entre televisão e perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram na credibilidade e atuação dos profissionais de jornalismo.

A justificativa para o trabalho vai além de análises quantitativas, mas sim compreender como o jornalismo policial televisivo maranhense tem se modificado e adaptado diante de novos cenários tecnológicos.

Para esta análise, a primeira etapa da pesquisa contempla a elaboração de um levantamento bibliográfico de caráter descritivo, que possibilite compreender e desenvolver os conceitos de *agenda-setting*, jornalismo hiperlocal, produção jornalística, checagem de fatos, jornalismo policial e sensacionalismo.

Em seguida, a segunda etapa da pesquisa consiste na coleta de dados, por meio de questionário com atores envolvidos diretamente na produção jornalística dos programas Cidade Alerta Maranhão, da TV Cidade/Record e Bandeira 2, da TV Difusora/SBT. Os dois programas são conhecidos no estado por apresentarem ocorrências policiais, como homicídios, latrocínios e feminicídios, além de apelos populares, denúncias e casos de desaparecimento.

Desse modo, selecionou-se os produtores dos programas supracitados para verificar como ocorreu a coleta das informações e a verificação dos fatos utilizados para a produção da pauta jornalística. O objetivo é saber e quantificar os conteúdos

jornalísticos veiculados nos dois programas policiais que tiveram como base um acontecimento publicado em algum perfil jornalístico hiperlocal que faz a cobertura diária de ruas, avenidas e bairros de São Luís e Região Metropolitana. Cabe ressaltar que só foram contabilizados os acontecimentos/pautas elaborados pela própria produção do programa. A observação é importante à medida que as duas emissoras são cabeças de rede¹ e recebem materiais jornalísticos de praças do interior do estado do Maranhão.

O questionário proposto foi aplicado no período de 19 de maio a 23 de maio de 2025, em um intervalo de 5 dias, compreendendo total de 5 edições de cada programa, com os produtores do Cidade Alerta Maranhão, Naassom Saboia Saldanha Junior, Camila de Fátima Leite Fonseca, Juberlane Soares Reis e João Francisco Almeida Teixeira, e o diretor do Bandeira 2, Hugo Rafael Santos Borges, por meio de formulários preenchidos pelos mesmos.

Na terceira e última etapa da pesquisa, foi desenvolvida a análise e interpretação dos dados coletados, no que diz respeito aos questionários aplicados aos produtores dos dois programas citados anteriormente.

Para fins de resultados da pesquisa, foi feito um levantamento quantitativo, para verificar quantas pautas tiveram como fontes esses perfis jornalísticos no Instagram, além de utilizar o caráter qualitativo, para analisar os impactos do jornalismo hiperlocal na produção jornalística dos referidos programas e da agenda de notícias dos mesmos.

A discussão acerca dos assuntos propostos foi feita à luz de conceitos consolidados no campo da comunicação, assim como ideias mais recentes.

O primeiro capítulo mostra a importância dos meios de comunicação, em especial da televisão, para o dia a dia da população, já que consumir o noticiário faz parte da rotina de milhões de famílias ao redor do mundo. Por causa dessa relevância, é citado de forma breve algumas pesquisas desenvolvidas ao longo do século passado, em especial os estudos dos efeitos de longo prazo, sendo um

¹ Cabeça de rede diz respeito a emissora principal de televisão ou rádio de determinada região. Ela é a responsável por definir a programação das demais e também o processo de distribuição do conteúdo.

desses conceitos a *agenda-setting*, conforme McCombs e Shaw (2014), Hohlfeldt (2011), Lycarião e Sampaio (2016), Brosius e Weinmann (1996). Também é mostrada a relação entre a agenda do público e a agenda da mídia e as pesquisas recentes sobre a hipótese do agendamento.

No capítulo seguinte, o foco é o jornalismo hiperlocal, no que diz respeito ao conceito, atuação e às influências da internet e redes sociais, já que elas oferecem ferramentas para a prática, de acordo com Bravo (2012) e Bowman e Willis (2003). Também são expostas as primeiras experiências e evoluções da ajuda do público na construção da notícia, além de mostrar o jornalismo hiperlocal feito no Instagram, em como a audiência pode fazer o papel de “jornalista”, além de como essa modalidade consegue furar os meios de comunicação tradicionais e passar a informação em primeira mão. Autores como Castells (2005), Gonçalves (2018) e Konder (2007) apresentam suas visões sobre os temas.

Em seguida, é a vez de falar sobre o funcionamento da produção de pauta, desde a percepção do acontecimento até a realização da matéria. É destacado como era a obtenção da notícia no século passado e como é agora com o uso da Internet e das redes sociais aliadas ao jornalismo. Também é conceituado os tipos de fontes jornalísticas, segundo Nilson Lage. No capítulo ainda é descrito como funciona a produção de notícias no jornalismo policial, com exemplos do Cidade Alerta Maranhão e Bandeira 2, além dos impactos do jornalismo hiperlocal no Instagram na apuração da notícia e na construção da credibilidade jornalística. Para esses assuntos, Mendes (2014) e Traquina (2005) foram consultados.

Por fim, no capítulo do estudo de caso, primeiro é abordado o que é jornalismo policial e sua relação com o sensacionalismo, de acordo com Romão (2013), Oliveira (2008) e Marcondes Filho (2001). Em seguida, é apresentada uma breve descrição dos dois programas analisados, assim como a apresentação dos dados colhidos a partir do formulário aplicado aos produtores do Cidade Alerta MA e Bandeira 2. Para finalizar, são mostrados, com base nos dados, quais perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram foram utilizados na construção da pauta/notícia e posteriormente são discutidos os resultados obtidos na pesquisa de campo.

2 PARA ALÉM DA INFORMAÇÃO

Em primeira instância, o jornalismo, e aqui, nos atendo ao jornalismo de televisão, cumpre o papel democrático de informar a população sobre os acontecimentos ao redor do mundo, para que as pessoas possam exercer os seus direitos e deveres enquanto civilização. A partir desse ponto de vista, podemos considerar o jornalismo como um serviço público.

A televisão também preenche um grande espaço nos debates diários quanto ao aspecto de entretenimento. Buscar informações sobre *reality show*, artistas e vidas dos famosos em programas especializados é uma rotina que é percebida há algum tempo na comunicação nacional (Briglia, 2015).

Diariamente, os telespectadores são bombardeados com várias notícias das mais diferentes editorias possíveis (esporte, policial, economia, saúde etc). Isso faz com que a TV seja, há algum tempo, um dos principais e mais populares meios de comunicação de massa, por isso, sentar no sofá e acompanhar o noticiário ainda é uma das práticas mais comuns entre as famílias. Segundo Alsina (1993), os meios de comunicação de massa se definem como os únicos capazes de serem os mediadores da realidade entre os acontecimentos e o público. O autor acrescenta que os jornais apresentam um saber valioso no mundo contemporâneo que é a atualidade. Para Curado (2002, p. 17 *apud* Almeida, Hartmann, 2016, p. 2), “O telejornal, programa de notícia ou o noticiário está no ar com a missão de oferecer esclarecimentos sobre os fatos”.

Barbosa (2001) informa que a televisão aberta conseguiu atingir a marca de 50 milhões de pessoas em 16 anos. A título de comparação, a autora afirma que o rádio demorou 38 anos para alcançar a mesma audiência. Os dados só demonstram a força do poder da televisão.

Essa mega e complexa estrutura que é a televisão tem como força-motriz justamente as notícias, objeto de desejo de uma sociedade sedenta por conhecimento, e que é o principal produto da TV.

A sociedade toma conhecimento da notícia através dos meios de comunicação, com seus furos de reportagens e coberturas dos eventos.

Essa interação com os acontecimentos, serve não apenas para ter o relatório dos fatos do dia, mas, principalmente, para situar o receptor da notícia no contexto histórico, além de mostrar em que proporções a realidade será afetada pelo acontecimento (Soares, Oliveira, 2007, p. 2).

Já para Traquina (2005, p. 180), “as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos), num produto (as notícias)”.

A notícia, portanto, possui uma importante função social, à medida que é uma representação da sociedade a partir dos acontecimentos do dia a dia, tornando-se essencial na conscientização, engajamento e construção de uma memória coletiva.

Essas definições acerca do que é a notícia são valiosas para entender a sua importância na sociedade, para além da sua função primária que é informar. É por causa desse produto que diversos estudos foram desenvolvidos durante anos, desde o século passado, especialmente a partir dos anos 20. A teoria hipodérmica, o modelo de Lasswell, a teoria funcionalista e diversas outras se propuseram a achar definições sobre a relação do emissor, meio, mensagem e receptor. Mais recentemente, no final do século XX, pesquisadores desenvolveram estudos que buscam compreender os efeitos dos meios de comunicação em determinados indivíduos em um certo período de tempo. Os chamados estudos dos efeitos em longo prazo analisam as mudanças comportamentais, sociais e cognitivas em pessoas expostas a certo meio de comunicação e mensagens.

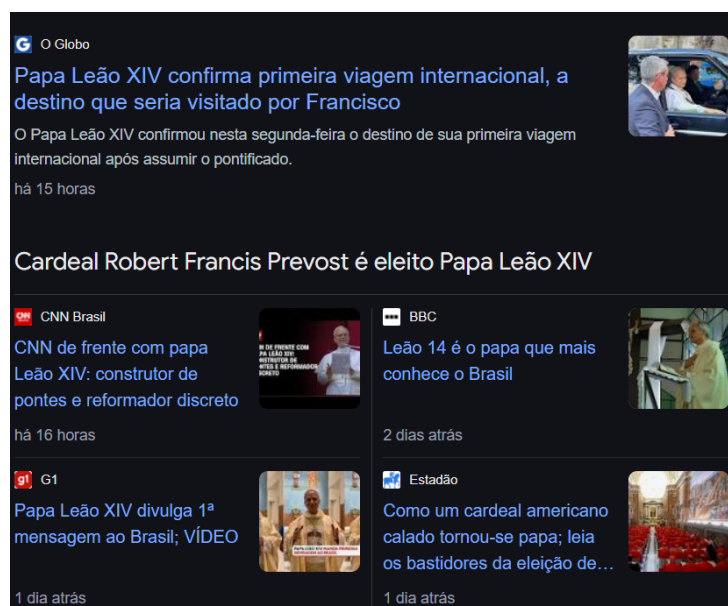
As pesquisas lideradas por nomes como Maxwell McCombs, Elisabeth Noelle-Neumann, Donald Shaw, Gaye Tuchman entre outros, trouxeram à tona importantes contribuições acerca do processo em que o indivíduo tem o seu meio social afetado com a longa exposição a certas mensagens e meios de comunicação. Portanto, as pesquisas começaram a girar em torno de um sistema que se acumula com o passar do tempo e que são organizadas dentro de uma estrutura. Segundo Hohlfeldt (2011), essa nova lógica de estudo possui o objetivo de misturar teorias distintas, de diferentes disciplinas, para entender o processo da comunicação.

Agenda-setting, teoria da espiral do silêncio e *newsmaking* são alguns dos exemplos dessa nova fase dos estudos da comunicação, mas para fins metodológicos, esta pesquisa vai se debruçar sobre o conceito da *agenda-setting*.

2.1 *Agenda-setting*: uma nova configuração

Quantas vezes você ligou a televisão no programa de jornal preferido e se deparou com a recorrência de reportagens sobre o mesmo assunto? Ou quantas vezes à procura do melhor noticiário para assistir você percebeu que todos os jornais falavam sobre o mesmo tema? Não é preciso ir muito longe e ligar a televisão, basta escrever um tema no Google e deixar a magia acontecer. A figura 1 exemplifica essa dinâmica:

Figura 1 - Google apresenta várias matérias acerca do mesmo assunto em um curto período de tempo



Fonte: Google / Visto em: 13 de maio de 2025

A morte do Papa Francisco, em 21 de abril de 2025, e o processo de escolha do novo pontífice foram temas que ganharam o noticiário, mobilizando milhares de profissionais ao redor do mundo para a cobertura desses assuntos. Esse fenômeno não é mera coincidência. Apesar do tema do agendamento de notícias já ter sido destacado em 1922 por Walter Lippmann (Castro, 2014), a hipótese da *agenda-setting*, que só foi formulada em meados dos anos 70 por

Maxwell McCombs e Donald Shaw, trata da escolha de determinado tema em relação a audiência. Coleman et al. (2009) afirma que a *agenda-setting* é o mecanismo pelo qual os meios de comunicação abordam alguns assuntos repetidamente e com grande destaque, fazendo com que a audiência entenda tais assuntos como mais importantes para suas vidas.

A hipótese explica que os meios de comunicação, neste caso a televisão, utilizam alguns artifícios para determinar a construção social e o debate público, sendo o principal o que Antonio Hohlfeldt define como fluxo contínuo de informação. Segundo Hohlfeldt (2011), a audiência é bombardeada com informações ao longo do dia, às vezes com as mesmas notícias, mas com roupagens diferentes, o que faz o indivíduo internalizar certos assuntos. Para Hohlfeldt (2011, p. 190), “[...] consciente ou inconscientemente, guardamos de maneira imperceptível em nossa memória uma série de informações de que, repentinamente, lançamos mão”.

Dessa forma, correntes dentro da hipótese do agendamento afirmam que os meios de comunicação não têm o pressuposto de influenciar o público a como pensar, mas sim em que pensar. Para atingir tal objetivo, os jornais apresentam notícias que a empresa jornalística julga ser o mais importante e mais interessante para aquele indivíduo.

[...] dependendo dos assuntos que venham a ser abordados - agendados - pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações. Assim, a *agenda da mídia de fato passa a se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social* (Hohlfeldt, 2011, p. 191, destaque autor).

Por outro lado, Castro (2014) afirma que há teóricos que corroboram com a ideia de que os meios de comunicação possuem sim a capacidade de influenciar o público sobre o que pensar e como pensar.

Os assuntos propostos pelos meios de comunicação são amplificados ou negligenciados pelos produtos de mídia, como a notícia. É a partir desses temas que surgem, a médio e longo prazo, a opinião pública - considerando, evidentemente, que cada indivíduo reage de uma maneira particular à mesma agenda, como esclarece Hohlfeldt (2011, p. 198): “[...] tudo depende dos graus de percepção da

relevância ou importância do tema, além dos diferentes níveis de necessidade de orientação que, em torno daquele tema, observará o receptor”.

Castro (2014, p. 52) acrescenta que “A tese do agendamento defende que os públicos decidem a importância de cada assunto a partir desses julgamentos veiculados pelos *media* noticiosos, incorporando na sua agenda pessoal [...]”.

McCombs e Valenzuela (2007) afirmam que quanto menor o conhecimento sobre um assunto, mais há a necessidade de buscar informação e consequentemente confiar na mídia, tornando o público mais exposto aos efeitos do agendamento.

Entretanto, os autores esclarecem que há outros meios de adquirir conhecimento. “A nossa experiência pessoal, que inclui a comunicação com a nossa família, amigos e colegas de trabalho, também nos informa sobre muitas questões” (McCombs, Valenzuela, 2007, p. 46, tradução nossa).

Apesar da contribuição aferida por McCombs e Valenzuela (2007) no que se refere a individualidade do ser humano e das suas vivências, é evidente no mundo globalizado e mediado pelos meios de comunicação, as pessoas são mais suscetíveis, vulneráveis e influenciadas pelos *media*, afinal de contas o bombardeamento de notícias é tão grande que eles se veem obrigados a tomarem partido dos assuntos.

2.2 Agenda do público x agenda da mídia

A hipótese do agendamento ainda é bastante aceita atualmente, porém o uso da Internet e das redes sociais aliadas às práticas jornalísticas alteraram esse fluxo de informação e obrigou atualizações conceituais na *agenda-setting*. A televisão era a principal fonte de informação de massa, hoje o público tem tudo na palma da mão através do celular, onde os acontecimentos são noticiados de forma acelerada e em grande escala. Se antes a televisão era quem determinava o agendamento, o que se vê atualmente é uma reconfiguração. O fluxo comunicacional que era unilateral - da televisão para o receptor - hoje em dia apresenta novos formatos. Autores como Lycarião e Sampaio (2016) e Brosius e

Weinmann (1996) estudaram a capacidade da agenda do público influenciar a agenda da mídia, alterando o fluxo de informação na agenda de notícias. Para Lycarião e Sampaio (2016, p. 34) “[...] o agendamento é constituído por fluxos multidirecionais e cíclicos em que as audiências não são meras receptoras e reprodutoras da agenda mediática, mas coprodutoras [...]”.

O chamado “contra agendamento” ou “agendamento reverso” seria, portanto, a capacidade das demandas do público serem ouvidas, percebidas e retratadas pelos *media*. Lycarião e Sampaio (2016) afirmam que um dos pontos de partida para esse pensamento foi um processo eleitoral na Dinamarca, onde foi percebido que a necessidade dos meios de comunicação em falar sobre política foi influenciado por atores antes considerados “passivos”, como votantes e líderes partidários.

No artigo *Who Sets the Agenda: Agenda-Setting as a Two-Step Flow*, Brosius e Weinmann (1996, p. 561, tradução nossa) ressaltam que é possível observar o “fluxo de questões do público para a mídia e dentro do público”. Os autores, inclusive, revelam que o papel ativo do público já poderia ser observado na mudança de século (Brosius, Weinmann, 1996).

Brosius e Weinmann (1996) afirmam que Blumer, em dois textos publicados em 1939, havia percebido que a audiência muitas vezes se voltava ao redor de um acontecimento público com intenção de promovê-lo e exibí-lo nos meios de comunicação.

Por fim, os autores concluem que a comunicação entre público e mídia é multidirecional, complexo e que o fluxo comunicacional pode mudar de acordo com algumas variáveis, como o tempo e o problema.

Primeiro, o público não é um destinatário monolítico e passivo da agenda da mídia. Dentro do público, há certos indivíduos que são mais ativos na identificação de questões emergentes e em divulgá-las ao público ou à agenda da mídia (Brosius e Weinmann, 1996, p. 575, tradução nossa).

Para Brosius e Kepplinger (1990, p. 205 *apud* Lycarião, Sampaio, 2016, p. 40), “[...] alguns assuntos podem estar num estágio de influência dos *media* e em outros [momentos] num estágio de influência do público [...]”.

A hipótese da *agenda-setting* está sempre em evolução e aceita contestações, portanto, as ideias citadas acima contrastam significativamente com o conceito inicial. Essa evolução foi verificada por McCombs, Shaw e Weaver, no artigo *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research*.

Mesmo dentro da díade dominante agenda pública/agenda da mídia, inúmeras definições operacionais dessas agendas estão emergindo. E como essas agendas emergentes são definidas por gamas mais amplas de conteúdo e canais de comunicação, a definição de agenda como a conhecemos – o fluxo da relevância das principais questões do momento da mídia jornalística para a agenda pública – será apenas um dos inúmeros processos de definição de agenda (McCombs, Shaw e Weaver, 2014, p. 788, tradução nossa).

Esse novo cenário da *agenda-setting*, que coloca o público como peça atuante na agenda da mídia, ganhou um novo ator na contemporaneidade: a Internet. Segundo Neuman et al (2014 *apud* Lycarião e Sampaio 2016, p. 41), uma pesquisa realizada no período de um ano, cujo escopo possui 29 temas em noticiários de veículos de comunicação e materiais informativos no Twitter, blogs e fóruns de discussão, constatou que:

[...] em 18 deles, as forças das correlações são maiores para as mídias sociais em direção aos *media* tradicionais (público > *media*) e, em 11 deles, maior destas para as mídias sociais (*media* > público). Em seis temas, há evidências estatísticas para relações recíprocas (público < > *media*) (Neuman et al, 2014, p. 204 *apud* Lycarião e Sampaio 2016, p. 41).

A Internet emancipou o público que agora pode produzir seu próprio conteúdo e em algumas ocasiões até dar a informação primeiro que os meios de comunicação. Varão e Bonaventura (2021) afirmam que se a publicação possuir muito engajamento e viralizar, possivelmente vai ser transformada em reportagem. Dessa forma, em diversos casos, programas televisivos “apenas” repercutem de uma forma jornalística, assuntos que viralizam e foram discutidos nas redes sociais.

Assim, usuário e plataforma redimensionam os processos de circulação de informações e percepção do real e, em associação, modificam os processos e efeitos do agendamento tradicional (Varão e Bonaventura, 2021, p. 25).

E quem contribui para esse cenário, onde acontecimentos e assuntos divulgados na Internet possam chegar às telas da televisão, é o jornalismo hiperlocal, modalidade informacional que oferece ao público e ao usuário a capacidade de ser produtor, editor e repórter da notícia. Nesse contexto, em muitos

casos, o público consegue sair à frente dos jornais e publicar a informação primeiro que as empresas jornalísticas, já que ele consegue ser testemunha ocular do acontecimento.

Da mesma forma que a agenda do jornal estimula a agenda pública, as redes sociais e as pessoas e comunidades também conseguem contribuir para a construção e agendamento da notícia.

3 DE OLHO NA COMUNIDADE

O marco inicial para a criação da internet teve como período fundamental, especialmente, as últimas décadas do século XX, por meio da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América (Castells, 2005). O seu desenvolvimento, aliado ao uso das redes sociais, foi essencial para o surgimento da ideia de globalização. “A internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC): é a rede que liga a maior parte das redes” (Castells, 2005, p. 431).

Essa globalização gerou impactos em diversas áreas da sociedade, como na economia, educação, e principalmente na esfera comunicacional. Gonçalves (2018) afirma que a universalização das tecnologias, como as redes sociais e da informação proporcionou a mudança da era industrial para uma sociedade informacional.

A partir do desenvolvimento da internet, a comunicação passou por várias evoluções e exerceu novas influências na sociedade, especialmente quando se trata da emancipação dos indivíduos que agora podem exercer o papel de produtores de informação (Gonçalves, 2018).

Nessa linha, Konder (2007, p. 17) afirma que “nesse novo ambiente virtual, o internauta é, ao mesmo tempo, receptor e emissor. Todos os usuários estão aptos a adicionar conteúdo à rede”.

O processo de globalização, aliado ao uso indiscriminado da internet, uniu contextos geograficamente distantes, no que se refere a aspectos locais e globais.

A proximidade geográfica começa no acontecimento da nossa rua, do bairro e alarga-se à região, ao país; a proximidade social diz respeito às temáticas relacionadas com a família, a profissão, a classe social, a religião, a ideologia ou a política; a proximidade psico-afetiva integra valores como o sexo, a vida e a morte, a segurança, o dinheiro e o destino (Bravo, 2012, p. 20 - 21).

É nesse contexto de proximidade entre locais anteriormente distantes e da valorização do espaço que surgem a necessidade de consumo da informação local e a ideia do jornalismo hiperlocal. Bravo (2012, p. 16) afirma que na comunicação mediada pela Internet, passou-se a observar uma “[...] revalorização do local, fazendo com que as informações globais disputem a atenção com as locais”.

A prática jornalística hiperlocal se afirmou a partir do momento que pessoas comuns se tornaram capazes de produzir notícias sobre áreas geograficamente específicas. Lemos e Pereira (2011, p. 8 *apud* Bravo, 2012, p. 18) conceituam o jornalismo hiperlocal como:

Uma modalidade de cobertura e produção jornalística de conteúdos sobre uma comunidade específica com vista para o jornalismo colaborativo (quando a própria comunidade passa a participar do processo de construção desses conteúdos) [...].

Para Castilho (2020, p. 1), o jornalismo hiperlocal possui a capacidade de aproximar os jornalistas da audiência, sendo assim responsável por interromper a lógica tradicional de distanciamento entre os profissionais da imprensa e o público.

Alguns fatores ligados ao meio digital foram essenciais para propiciar e consolidar a prática do jornalismo hiperlocal, como observa Castells:

Quando, mais tarde, a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles. A universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal (Castells, 2005, p. 82).

3.1 Primeiras experiências e evoluções

Conforme exemplificam Bowman e Willis (2003), a primeira cobertura midiática de notícias na qual utilizou-se a participação dos próprios leitores, foi nos atentados do dia 11 de setembro, nos Estados Unidos. Foi a audiência e as testemunhas que presenciaram os ataques que forneceram materiais como vídeos e fotos, e até mesmo informações via relatos para as empresas de comunicação, vide a dificuldade dos jornalistas estarem em todos os locais.

Tudo, desde relatos de testemunhas oculares e galerias de fotos até comentários e histórias pessoais, surgiu para ajudar as pessoas a compreender coletivamente a confusão, a raiva e a perda sentidas após a tragédia (Bowman e Willis, 2003, p. 7 - 8, tradução nossa).

Ainda para Bowman e Willis (2003), a guerra no Iraque, conhecida como Segunda Guerra do Golfo e que durou entre os anos de 2003 e 2011, também é um dos primeiros e grandes exemplos de participação popular na construção da notícia, à medida que jornais americanos pediam imagens e vídeos para moradores da região. Por outro lado, Gonçalves (2018) explica que desde os anos 90 já são observadas as contribuições da população na construção da notícia.

Com o decorrer do tempo e o incremento das redes sociais, a audiência deixou de servir como um mediador entre o fato e o jornalista para atuar no papel de profissional da imprensa. “Com o acesso à banda larga e com o barateamento de certos produtos eletrônicos, o internauta também passou a publicar suas fotos e vídeos na rede” (Konder, 2007, p. 24).

Nesse enredo, há uma reconfiguração no processo jornalístico, especialmente na produção de pauta. O jornalismo hiperlocal é responsável por tirar do jornalista o papel de “dono” da informação. Portanto, o jornalismo hiperlocal e a descentralização da produção e distribuição de notícias é o resultado de um processo de “[...] mudanças na sociedade, da democratização da comunicação e do uso das novas tecnologias [...]” (Bravo, 2012, p. 1).

Além da internet e das redes sociais serem as bases para a criação e o desenvolvimento do jornalismo hiperlocal, a procura por notícias de determinados espaços geográficos também serviu para sustentar essa prática jornalística. Para Bravo (2012), seja qual for a distância do indivíduo do seu local de origem, é impossível derrubar as ligações com esse espaço. Essa característica é fruto das sociedades globalizadas.

Traquina também corrobora com o pensamento de Bravo (2012). No livro “Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são”, o autor já observava as demandas do público desde os jornais da *penny press*².

Com maior diversidade nos assuntos abordados, para além das notícias sobre a política e o estrangeiro, houve espaço nos jornais da *penny press* para publicar notícias sobre os tribunais, a polícia, os acontecimentos da rua e os acontecimentos locais (Traquina, 2005, p. 55).

A verdade é que apesar da demanda por informações globais, o jornalismo hiperlocal só poderia se sustentar em um espaço onde há o anseio por notícias de determinados territórios, como ruas, avenidas e bairros. Além disso, a adaptação dos modelos tradicionais de comunicação às ferramentas da internet, permitindo e explorando a participação da audiência na produção de notícias também foi peça fundamental para a consolidação dessa prática.

3.2 Jornalismo Hiperlocal no Instagram

“Agora, essa reportagem vem do próprio público. O cidadão comum relata os acontecimentos aos seus semelhantes” (Konder, 2007, p. 33). É assim que a autora analisa o novo padrão de comportamento nas redes. A comunicação ficou horizontal e a notícia é produzida, escrita, editada e divulgada pelo próprio usuário.

Apesar da concorrência outrora com o Facebook e agora com o fenômeno do TikTok, o Instagram é uma rede social que consegue durar ao longo do tempo e possui bastante relevância no meio digital. Criado em 2010 pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger e depois comprada pelo atual proprietário Mark Zuckerberg, o Instagram foi inicialmente desenvolvido como um aplicativo de postagem de fotos, mas com o tempo, a plataforma foi ganhando novos recursos e atualmente exerce várias funções, como entretenimento e compartilhamento de informações (Nascimento, 2021).

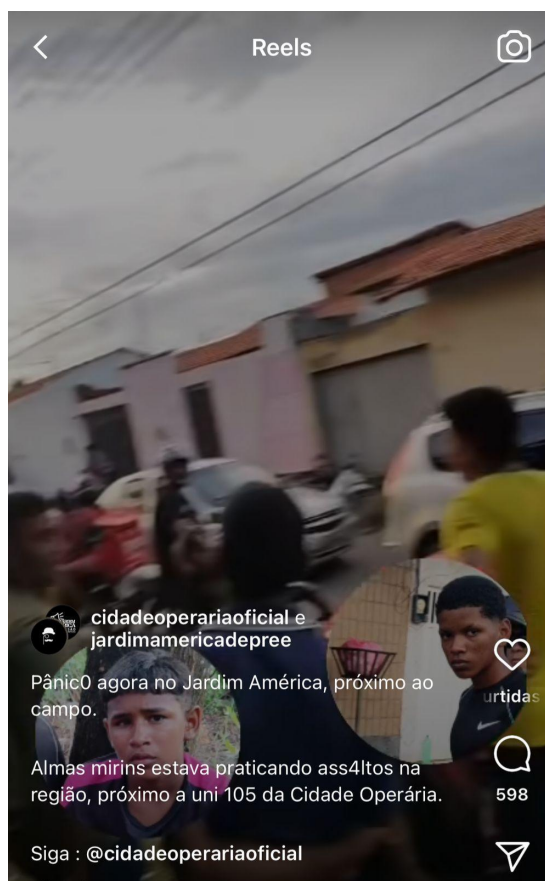
Atualmente, no Instagram, há uma profusão de perfis jornalísticos voltados às coberturas de bairros da capital maranhense e Região Metropolitana. As páginas

² *Penny press* eram jornais baratos vendidos e popularizados nos Estados Unidos na década de 1830.

variam desde as regiões periféricas até a parte central de São Luís e sempre com um objetivo em comum: mostrar, em especial, os problemas em cada rua e bairro.

O @jardimamericadepree é um exemplo prático de perfil que desenvolve o jornalismo hiperlocal no Instagram:

Figura 2 - Postagem em colaboração entre os perfis “@jardimamericadepree” e “@cidadeoperariaoficial” sobre um assalto ocorrido na região



Fonte: Instagram: @jardimamericadepree e @cidadeoperariaoficial / Acesso em: 02 de abril de 2025

O exemplo citado acima mostra a dinâmica de cobertura de informações dos perfis jornalísticos hiperlocais. Neste caso, o acontecimento foi captado por testemunhas oculares que estavam no local e não necessariamente pelo dono da página, mostrando o que Bravo (2012) defende ao falar sobre as redes sociais e seus artifícios. “As ferramentas que espelham a globalização na comunicação são usadas para potencializar a informação de proximidade” (Bravo, 2012, p. 1).

São essas ferramentas de captação, publicação e divulgação da rede social Instagram que ajudam na prática de disseminação da informação local,

consequentemente contribuindo para um maior consumo dessas notícias e para o fortalecimento dos perfis jornalísticos hiperlocais.

Essa relação, que até parece embrionária, entre as testemunhas e os perfis jornalísticos hiperlocais, mostra o sentimento de confiança entre os atores, visto que, muitas vezes, as informações, os vídeos e as fotos são encaminhados para as páginas e não para a televisão, por exemplo. Nesse sentido, Konder (2007, p. 18) considera que o jornalismo hiperlocal “[...] estimula a criação de comunidades - não por proximidade física, mas por interesses comuns”.

Esse interesse em comum, portanto, nada mais é que o anseio pelo local, a paixão e o desejo de consumir informações de proximidade, além da necessidade de se sentir como uma peça atuante dentro da comunidade.

Apesar da emancipação dos usuários, Konder (2017) pondera que é papel do jornalista formado o poder de “peneirar” as informações, selecionar o que é real, recontextualizar e levar até o público.

4 ONDE COMEÇA A MAGIA

Seja lá qual for a motivação e a necessidade comunicacional por trás do público ou até mesmo dos jornalistas e das empresas de comunicação, antes de um acontecimento tornar-se reportagem e estampar os grandes e principais jornais de veículos de imprensa, sejam eles televisão, revista, jornal ou portais, é preciso passar por um processo denominado produção de pauta. Luciana Carla Mendes define esse processo como “[...] um processo iniciado com um acontecimento (entendendo acontecimento como uma mensagem recebida e a notícia como a mensagem emitida) [...]” (Mendes, 2014, p. 35).

Nesse sentido, o acontecimento percorre um longo caminho até chegar às mãos dos repórteres e virar uma reportagem. O papel do produtor jornalístico então ganhou muita relevância dentro do ambiente jornalístico.

Com o novo jornalismo, desenvolveu-se a ideia de que competia ao próprio jornal andar atrás da ‘notícia’; era preciso encher o jornal com notícias que poderiam interessar os leitores. Para responder à procura, a própria empresa jornalística teve que crescer, empregando mais pessoas para a produção de notícias (Traquina, 2005, p. 56).

O jornalismo do século XXI, impactado pelo processo da globalização, é caracterizado pela divulgação de notícias em alta velocidade, por isso, constantemente, o jornalista sofre uma pressão baseada no tempo de fechamento da matéria ou do jornal (Traquina, 2005).

Mas, se o jornalista não está em todos os lugares, como os acontecimentos são “vistos” e selecionados para se tornarem uma notícia capaz de “fechar” um jornal? Gaye Tuchman (1973 *apud* Traquina, 2005, p. 181 - 182) apresentou algumas práticas muito utilizadas, especialmente, no século XX, para a obtenção dos fatos.

1) A territorialidade geográfica - as empresas jornalísticas dividem o mundo em áreas de responsabilidade territorial; 2) a especialização organizacional - as empresas jornalísticas estabelecem “sentinelas” em certas organizações que, do ponto de vista dos valores-notícias, produzem acontecimentos julgados com noticiabilidade; 3) a especialização em termos de temas - as empresas jornalísticas auto-dividem-se por seções que enchem certas “rubricas” do jornal.

Contrapondo o modelo anterior de percepção do acontecimento, explicado por Tuchman, atualmente, as buscas pelas fontes e a forma de percepção do acontecimento mudaram. Uma das invenções mais importantes, ainda no século passado, foi a utilização de testemunhas oculares (Traquina, 2005).

Gonçalves (2018) cita exemplos práticos de como funciona esse tipo de interação entre jornalistas e tais fontes:

[...] situações de catástrofes naturais, manifestações e atentados são acontecimentos em que é muito difícil, ou talvez até mesmo impossível, seja por razões de logística ou até de segurança, os jornalistas chegarem primeiro que os cidadãos e, portanto, as pessoas que estão no local têm mais facilidade para filmar e relatar o que está a acontecer (Gonçalves, 2018, p. 47).

Portanto, a Teoria Etnoconstrucionista avalia a produção de notícias como uma relação onde atuam ativamente diversos fatores e agentes sociais, dentro de uma interação social (Traquina, 2005).

Durante o processo de construção da pauta, os produtores podem utilizar informações de testemunhas oculares e pessoas “comuns” que observaram o fato, afinal de contas “[...] o principal produto jornalístico contemporâneo, a notícia, não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens da notícia não são invenções do jornalista” (Traquina, 2005, p. 20).

Nesse contexto, o desenvolvimento e consolidação das redes sociais e das plataformas *online* potencializaram a capacidade de uma pessoa ser uma fonte de informação.

Tais fontes possuem privilégios que os jornalistas não dispõem. Para Konder (2007, p. 25), uma fonte é “[...] testemunha ocular daquilo que reporta - condição da qual o jornalista dos veículos das grandes corporações nem sempre compartilha”.

De acordo com Nilson Lage (2001), as fontes podem ser classificadas como oficiais, que são aquelas designadas pelo Estado; oficiosas, que possuem ligação com algum órgão ou pessoa, mas não podem falar em nome delas e, por fim, as fontes independentes - as que não possuem vínculos de poder nem com o Estado, nem com entidades ou não têm ligação direta com o assunto.

Lage (2001) ainda traça uma segunda classificação, dividindo em fontes primárias e secundárias:

Fontes primárias são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria; fornecem dados, versões e números. Fontes secundárias são consultadas para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais (Lage, 2001, p. 29).

Com o fortalecimento da internet, outras formas de obtenção de acontecimentos foram se estabelecendo, tendo as redes sociais, como Instagram, Twitter - agora X e Facebook como uma das principais maneiras. Traçando um paralelo com o que Harvey Molotch e Marilyn Lester (1993) definem como xadrez jornalístico, essas fontes jornalísticas se encaixam na categoria de promotores de notícias.

Os autores identificam três categorias de pessoas, posicionadas de forma diferente perante a organização do trabalho jornalístico: a) os *promotores de notícia* (*news promoters*), definidos como aqueles indivíduos e os seus associados que identificam (e tornam assim observável) uma ocorrência como especial; b) os *news assemblers*, definidos como todos os profissionais que “transformam um perceptível conjunto finito ‘*news assemblers*’ de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão”; e c) os *consumidores de notícia* (*news consumers*), definidos como aqueles que assistem a “determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social” (Molotch, Lester, 1993, p. 38 *apud* Traquina, 2005. p. 184 - 185).

Sobre os promotores de notícia, Molotch e Lester (1993 *apud* Traquina, 2005, p. 185) acrescentam uma subdivisão, denominando-os “executor” e o “informador”.

O “executor” é esse que faz o acontecimento, participa do acontecimento; o “informador” é esse que não participou do acontecimento mas, assume o papel de informar os *media* sobre a existência do acontecimento”.

4.1 A produção jornalística no campo policial

Quando se trata da produção de notícias para programas policiais, os promotores de notícias do tipo “informador”, conforme descrito por Molotch e Lester (1993), são utilizados de forma recorrente, aliado ao recurso das plataformas digitais, como as redes sociais. Um acontecimento publicado por uma pessoa ou por algum perfil jornalístico hiperlocal no Instagram, por exemplo, pode servir como

ponto de partida para uma reportagem televisiva. Mendes (2014) descreve a utilização das redes sociais na produção jornalística:

“A rede foi utilizada como ferramenta no processo de produção da notícia, auxiliando na busca de fontes, nas pesquisas para levantamento de dados, na checagem e na própria apuração” (Mendes, 2014, p. 49).

Esse tipo de fonte descrita acima, munido de um espaço gratuito e sem restrição para a publicação de imagens e textos elaborados pelo mesmo, faz com que a fonte jornalística tenha a capacidade de exercer o papel de repórter, redator e editor.

Os exemplos a seguir exemplificam essa dinâmica e como as redes sociais se tornaram aliadas para as produções de notícias policiais em empresas jornalísticas.

Exemplo 1:

Figura 3 - Postagem de tentativa de homicídio no instagram “@m1maiobaoofc”



Fonte: Instagram @m1maiobaoofc. Acesso em: 1º de janeiro de 2025

Figura 4 - Matéria veiculada no programa Cidade Alerta Maranhão sobre a tentativa de homicídio



Fonte: Youtube/TVCitadema. Acesso em: 1º de janeiro de 2025

Figura 5 - Repercussão da tentativa de homicídio no programa Bandeira 2



Fonte: Youtube/DifusoraTV. Acesso em: 18 de março de 2025

Na figura 3, é possível observar a postagem de uma página no Instagram especializada em cobrir eventos e acontecimentos do bairro Maiobão, em Paço do Lumiar, Região Metropolitana de São Luís. O vídeo, que foi postado pelo perfil no dia 15 de dezembro e possuía até então 625 comentários, mostra o momento, flagrado por uma câmera de videomonitoramento de uma loja, em que uma mulher, com uma criança no colo, ataca uma outra pessoa dentro do estabelecimento comercial com

um objeto perfurante. Na mesma semana, o programa Cidade Alerta, da TV Cidade, afiliada da Record no Maranhão, exibiu uma matéria (figura 4) na qual fala sobre o ocorrido. Como porta-voz, foi utilizado o delegado de Polícia Civil da cidade de São José de Ribamar, Jader Alves.

Já a figura 5 mostra a repercussão feita no programa Bandeira 2, da Difusora, afiliada ao SBT, da tentativa de homicídio ocorrida na loja.

Exemplo 2:

Figura 6 - Postagem no Instagram sobre o incêndio de um caminhão no Instagram “@saoluisnoticiama_”



Fonte: Instagram/@saoluisnoticiama_. Acesso em: 1° de janeiro de 2025

Figura 7 - Matéria veiculada no programa Cidade Alerta sobre o incêndio em um caminhão



Fonte: Youtube/TVCitadema. Acesso em: 1º de janeiro de 2025

Figura 8 - Matéria veiculada no programa Bandeira 2 sobre o incêndio em um caminhão



Fonte: Youtube/DifusoraTV. Acesso em: 18 de março de 2025

Neste outro exemplo, moradores no bairro Cruzeiro do Anil, em São Luís, registraram (figura 6) o momento em que um caminhão pegou fogo em uma rua residencial do bairro. O incidente aconteceu no dia 5 de dezembro. As imagens foram divulgadas em uma página do Instagram focada na cobertura de acontecimentos na capital maranhense. No mesmo dia, o programa Cidade Alerta exibiu uma matéria (figura 7) contando o que teria acontecido nesse incidente. Como porta-vozes, foram ouvidos um guarda municipal da Ronda Ostensiva Municipal (ROMU), um bombeiro militar e uma testemunha.

No dia seguinte ao incidente, o programa Bandeira 2 também exibiu uma matéria sobre o caso (figura 8). A equipe de reportagem da Difusora ouviu um guarda municipal da Ronda Ostensiva Municipal (ROMU), um bombeiro militar e um morador do bairro.

Os exemplos citados acima mostram uma dinâmica bastante comum no jornalismo atual. No primeiro caso, o (a) proprietário (a) da loja capturou o registro feito na câmera de videomonitoramento e disponibilizou para um perfil de notícias hiperlocal no Instagram. Já no segundo caso, uma testemunha fez o vídeo e encaminhou para um outro perfil de notícias na mesma rede social e em seguida os acontecimentos ganharam repercussão e engajamento e foram percebidos pelos produtores dos jornais. O próximo passo foi transformar o fato em notícia.

Na maioria dos casos, ao serem informados de um acontecimento por meio das redes sociais, os produtores entram em contato com as fontes oficiais para checar a veracidade do fato. Caso seja verdade, uma equipe se desloca até o local para fazer a reportagem. Se o assunto não for factual (pautas quentes que estejam acontecendo no momento), os produtores checam se o caso é verídico e, em seguida, agendam uma entrevista com algum porta-voz.

Essa dinâmica só é possível devido a possibilidade de publicação grátis nas redes sociais, que acontecem em casos específicos no momento em que algo inesperado e fora do comum esteja acontecendo. Esse tipo de cobertura em tempo real em que os acontecimentos são divulgados nas redes sociais no momento em que algo ocorre é o que garante as redes sociais e o jornalismo hiperlocal como fundamentais para a produção jornalística policial.

4.2 Credibilidade em risco?

Elias Machado, no texto “O ciberespaço como fonte para os jornalistas”, levanta o seguinte questionamento:

A inclusão dos usuários como fontes coloca na agenda da pesquisa sobre o campo jornalístico um aspecto até agora negligenciado pelos códigos de ética do jornalismo convencional: as responsabilidades dos usuários das redes como fontes para os jornalistas (Machado, 2002, p. 7).

Essa dúvida levantada pelo autor torna-se importante à medida que tal qual a precisão, a veracidade e a ética, a credibilidade no jornalismo, seja do profissional de imprensa, seja da empresa jornalística, é essencial para o bom funcionamento da democracia, assim como para cultivar uma relação de confiança com o público. O jornalista é o profissional legitimado pela população para transmitir informações e contextualizar acontecimentos e histórias (Mendes, 2014), por isso, o tema da credibilidade é caro, já que uma vez que se perde a confiança perante os telespectadores é difícil de recuperar.

Para além da necessidade de manter a fiabilidade em relação ao público, a apuração dos fatos para a elaboração de uma reportagem mais próxima da realidade, é um dever do jornalista, conforme definem os escritores Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima, no livro *Manual de Telejornalismo: Os segredos da notícia na TV*, “O jornalista deve ir além da busca dos dois ou mais lados da notícia. É preciso investigar, apurar e formar convicção acerca dos fatos relatados” Barbeiro e Lima, 2002, p. 21).

Com as redes sociais e os diversos jornais existentes ao redor do mundo, os telespectadores estão cada vez mais críticos e exigentes com o conteúdo, por isso Barbeiro e Lima (2002) afirmam que apurar os fatos da maneira correta é fundamental para a qualidade da reportagem.

Durante a construção da notícia, o jornalista precisa lidar com vários acontecimentos e versões acerca do mesmo fato. Essas características inerentes à profissão reforçam a necessidade da verificação e apuração dos fatos de forma criteriosa.

Para Barbeiro e Lima (2002), a divulgação de uma informação sem a devida apuração recorre a um erro. Isso pode acontecer especialmente quando há a necessidade de dar um furo jornalístico³.

Além das armadilhas citadas acima que podem fazer o jornalista entrar em apuros na hora da construção da reportagem, outro desafio para o jornalismo é lidar

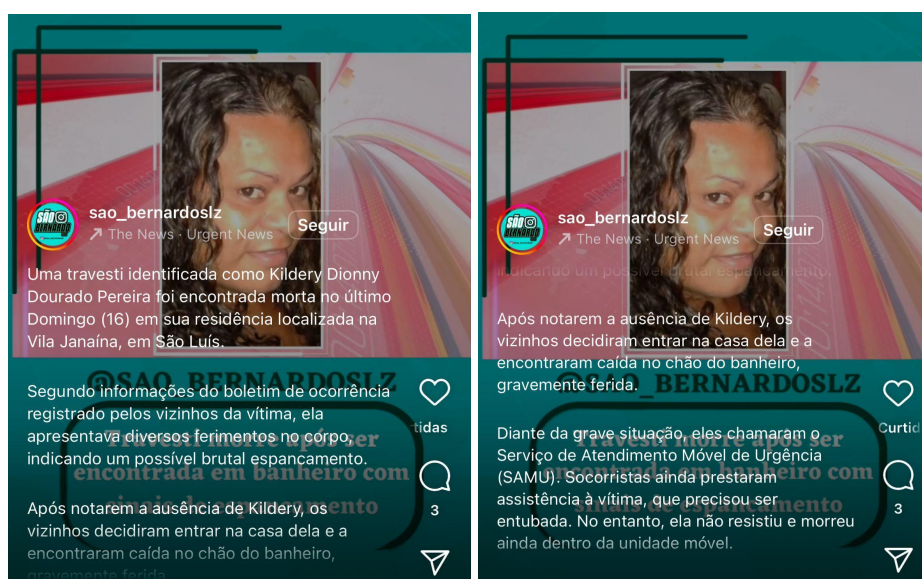
³ Furo é um jargão jornalístico que se refere a quando uma emissora ou um jornalista dá uma informação exclusiva, em primeira mão, antes que os demais profissionais ou empresas jornalísticas.

com o dinamismo do fluxo de informações que correm nas redes sociais. A desinformação é um dos grandes vilões da atualidade e as redes *online* amplificam esse problema, dificultando a checagem do fato. Bravo (2012) salienta que com a livre publicação de conteúdos nas redes sociais e em plataformas *online*, o jornalista precisa se esforçar ainda mais para conseguir apurar a informação de forma correta.

Se por um lado a Internet e as redes sociais contribuem para as práticas jornalísticas, tanto na apuração dos fatos, quanto na busca por fontes e informações, por outro, há uma preocupação (Mendes, 2014). Essa reflexão feita por Mendes pode estar ligada a uma possível precarização do trabalho “jornalístico” feito por qualquer pessoa que tenha um dispositivo móvel e uma conta em alguma rede social. Como o jornalismo televisivo policial utiliza de forma notável os conteúdos produzidos por testemunhas oculares e que são disponibilizados na Internet, uma possível falha de apuração dos fatos, ou até mesmo a confiança no que está sendo disponibilizado na rede pode acarretar em sérios problemas.

Vejamos a seguir o exemplo de conteúdos noticiosos que se basearam em informações disponibilizadas por um perfil jornalísticos hiperlocal no Instagram, e que a verdade dos fatos era diferente das versões que foram previamente apresentadas.

Figuras 9 e 10 - Publicação no Instagram do perfil “são_bernardoslz” sobre a morte de Kildery Dionny



Fonte: Instagram @sao_bernardoslz / Acesso em: 17 de março de 2025

A postagem acima mostra uma desinformação publicada na Internet: O caso da travesti Kildery Dionny Dourado Pereira⁴.

Kildery Dionny estava há cerca de 3 dias sem aparecer na rua onde morava, no bairro Vila Janaína, em São Luís. Os vizinhos, ao sentirem falta dele, resolveram pular o muro da sua residência. Ao entrarem no local, encontraram Kildery caído no banheiro de casa, muito debilitado. Em seguida, foi chamado o Serviço de Atendimento de Urgência e Emergência. O homem chegou a ser entubado, mas acabou morrendo na unidade móvel. O caso aconteceu no dia 16 de março de 2025.

A publicação acima sobre o assunto serviu como base para construir a pauta. O texto afirma que Kildery foi encontrado morto, com vários ferimentos no corpo, o que indicaria um possível “espancamento brutal”. Além disso, o texto também informa que ele seria uma travesti.

Quando acontecia o velório de Kildery, um dia após a sua morte, a equipe de reportagem da TV Cidade/Record foi até o local produzir uma matéria para o Cidade Alerta Maranhão, sobre, até então, o que seria um latrocínio ou um transfeminicídio. Ao chegar no velório e falar com amigos e familiares, eles informaram que Kildery foi encontrado sem sinais de espancamento, apenas com um lado do corpo machucado devido uma queda que teve no banheiro de casa. A residência não tinha sinais de arrombamento e nem de luta, nem no banheiro nem no corpo da vítima. Essa nova versão sobre o que provavelmente aconteceu com o homem foi apresentada na reportagem pelo irmão de Kildery, Sandro Erik.

⁴ Durante a reportagem, feita no velório de Dionny, irmão e amigos afirmaram que Dionny não era travesti, por isso vamos nos referir a Kildery como “ele” e com verbos no masculino.

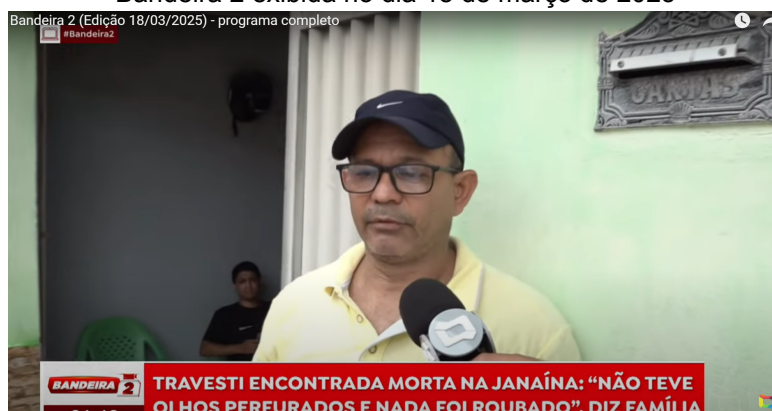
Figura 11 - Reportagem feita no dia 17 de março de 2025 pelo programa Cidade Alerta MA sobre a morte de Kildery Dionny Dourado Pereira



Fonte: Youtube: tvcidadema / Acesso em: 20 de março de 2025

Repercutindo o mesmo caso envolvendo a morte de Kildery, o Bandeira 2 também exibiu uma matéria desmentindo as publicações feitas pelo perfil jornalístico hiperlocal no Instagram sobre um possível espancamento brutal. Novamente, quem deu a entrevista à equipe da Difusora foi Sandro Erik.

Figura 12 - Irmão de Dionny desmente postagem sobre a morte de seu irmão durante matéria ao Bandeira 2 exibida no dia 18 de março de 2025



Fonte: Youtube: DifusoraTV / Acesso em: 20 de março de 2025

Vale destacar que a matéria foi exibida como forma de retratação, já que no dia anterior, o mesmo programa realizou uma entrada ao vivo repercutindo as mesmas informações errôneas divulgadas pelo perfil “@sao_bernardoslz”.

O caso apresentado reforça a importância de uma boa apuração para a construção da matéria jornalística. As informações errôneas apresentadas pelo perfil jornalístico hiperlocal podem não só atrapalhar as investigações policiais, como prejudicar familiares e comprometer uma reportagem.

A notícia, uma vez publicada, veiculada e difundida erroneamente, pode acarretar em problemas éticos e na perda da credibilidade não só do jornalista, mas também do programa e da empresa de comunicação. “Se a credibilidade de uma notícia está ligada à verdade de seus fatos, então, pode-se entender a apuração como a coluna vertebral da notícia, o que dá suporte a ela” (Mendes, 2014, p. 45).

É dever do jornalista checar todos os fatos e as imagens que irão compor a reportagem para garantir um produto de qualidade, confiável e a manutenção da credibilidade. Para isso, as empresas de comunicação usam processos rigorosos, como uma produção capaz de checar previamente as informações com fontes confiáveis, levantar dados em portais relevantes e coerentes. Konder (2007) enumera outras etapas essenciais nesse quebra cabeça.

Além disso, cada jornalista é responsabilizado pelo que escreve. Ao assinar uma matéria, ele coloca o seu nome em jogo, garantindo a veracidade de seu texto. A empresa e o profissional também se comprometem a corrigir quaisquer falhas que possam surgir o mais rápido possível e a ter uma relação transparente com outros meios de comunicação, se recusando ao plágio e sempre dando crédito do autor às informações veiculadas. Por fim, ambas as entidades têm o compromisso de obedecer às regras ortográficas, gramaticais e sintáticas da língua (Konder, 2007, p. 27).

Por fim, Mendes (2014, p. 36) conclui que “É, então, esse processo institucionalizado que concede ao jornalismo o lugar de tradutor e de construtor social da realidade”.

A internet 2.0 e as ferramentas disponíveis nas redes sociais são genuinamente importantes à medida que facilitam a participação dos internautas na construção de uma notícia e na publicização de conteúdo, além de ajudarem os produtores, repórteres e editores no escopo de um conteúdo noticioso e na construção de um programa. Porém, cabe ressaltar, que cuidados precisam ser tomados, afinal de contas, segundo Machado (2002), ciberespaço⁵ possui uma descentralização que dificulta o trabalho jornalístico no que se refere a apuração dos fatos.

De acordo com a regulamentação do jornalismo, as notícias só possuem validade jornalística se assinadas por um profissional formado (Konder, 2007),

⁵ O ciberespaço é um ambiente online de comunicação criado pela conexão de vários computadores ao redor do mundo.

porém, ao contrário do que se pode imaginar, o trabalho jornalístico não exclui a atuação dos perfis especializados na cobertura de determinados bairros. Essas páginas, na verdade, são um verdadeiro aliados, à medida que servem como fontes para a percepção do acontecimento e também ajudam no compartilhamento de imagens e vídeos.

Já o jornalista profissional, como o responsável deontológico por ser o elo entre o acontecimento e o público, é quem exerce a função de organizar os acontecimentos.

Dessa forma, perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram e jornalistas diplomados podem e devem estabelecer contatos para o melhor funcionamento de ambos os trabalhos, que, no fim das contas, têm o mesmo propósito: informar. Porém, cabe destacar que a responsabilidade com a informação não é apenas do jornalista diplomado. Os usuários, ao passo que possuem capacidade de publicar notícias nas redes sociais e também se propõem a isso, precisam cumprir e estar atentos à ética.

5 ESTUDO DE CASO

5.1 Jornalismo policial televisivo no Brasil - breve histórico e sensacionalismo

O jornalismo policial é um gênero jornalístico consolidado na grade de programação de boa parte das empresas televisivas tradicionais do Brasil. Segundo Romão (2013), a editoria teve como ponto de partida o ano de 1991, quando estreou na emissora SBT o programa *Aqui Agora*, comandado pelo repórter Gil Gomes. O programa era veiculado no final da tarde e apresentava os slogans: “um jornal vibrante que mostra na TV a vida como ela é!” ou “um jornal independente que mostra na TV a vida como ela é!” (Romão, 2013).

Ainda segundo Romão (2013, p. 36), o principal produto noticioso do programa *Aqui Agora* eram os “casos policiais, ressaltando aspectos grotescos e crimes escandalosos”. Essa forma de fazer jornalismo, aliada aos slogans do programa, trabalhava um aspecto psicológico na audiência que lida diariamente com as injustiças e o medo na sociedade.

[...] o tema da violência é tratado pelo Jornalismo Policial de forma a alimentar uma posição conformista por parte dos telespectadores em relação à sua situação social e também de forma a oferecer a estes um mecanismo compensatório para os vários tipos de frustração que nossa atual ordem social lhes impõe (Romão, 2013, p. 12).

Sob ponto de vista jornalístico, Oliveira (2008) aponta que o jornalismo policial se apresenta como um produto que trabalha para a sociedade, denunciando mazelas sociais, imoralidade e crimes.

Marcondes Filho (2001, p. 22) complementa que “Nas sociedades marcadas por relações de violência, como a brasileira, a violência torna-se uma ‘linguagem organizadora’, forma de senha de identificação que distingue os iguais”.

Essas características somam-se à própria linguagem do jornalismo policial, marcado, muitas vezes, pelas gírias e comunicação informal, parecendo uma conversa com o próprio telespectador (Romão, 2013). Outro ponto fundamental nessa forma de fazer conteúdo são as atribuições dos repórteres e cinegrafistas, divergindo do jornalismo tradicional.

Os repórteres são mais participativos e opinativos, eles devem estimular o interesse dos telespectadores, mesmo quando o fato noticiado carece de relevância. A câmera passa a ser utilizada de forma mais livre para dar novos tons às imagens captadas (Romão, 2013, p. 34).

Após 6 anos de consolidação em um mercado ainda iniciante, o *Aqui Agora* saiu do ar, deixando um legado e uma lacuna para vários programas que tentavam tomar para si um público que estava “órfão”. Nesse contexto foram lançados os programas *Na Rota do Crime*, da Rede Manchete, *190 Urgente* e *Cadeia Alborgheti*, da Rede Gazeta, *Tempo Quente* e *Brasil Urgente*, da Rede Bandeirantes, além do *Repórter Cidadão*, da Rede TV! e *Cidade Alerta*, da Rede Record (Romão, 2013).

Os novos programas, apesar de possuírem determinadas características que os diferenciavam, ganharam um modelo quase único e de baixo custo que estava “[...] focado em perseguições policiais, blitz, acidentes, assassinatos, roubos, tiroteios etc. Além disso, para descontrair um pouco, havia também algumas curiosidades, reportagens sobre celebridades [...]” (Romão, 2013, p. 36).

Além das características citadas acima, outro aspecto que é comum nos programas policiais é o sensacionalismo. Esse artifício é utilizado de maneira recorrente e assertiva para atrair a atenção da audiência.

Para Angrimani (1995, p. 16) o sensacionalismo é “a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato”.

Já Marcondes Filho (1986) define o sensacionalismo como:

[...] o grau mais radical da mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete (Marcondes Filho, 1986, p. 66).

As reportagens carregadas de dramaticidade e violência, as imagens e vídeos fortes, além do tom da narração da matéria são amostras de como o sensacionalismo é empregado nos programas. Dessa forma, a organização dos programas policiais ganhou a seguinte ordem:

Uma reportagem é mostrada em três etapas: a primeira é a apresentação da reportagem no estúdio, logo em seguida, vem a reportagem externa e, para finalizar, volta para o apresentador disparar um comentário inflamado e repleto de exclamações ora para criticar ou ironizar determinada circunstância (Periago, 2004, p.17 *apud* Romão, 2013, p. 12).

Romão (2013, p. 42) complementa que “[...] as notícias são marcadas pelo exagero, pela ênfase e pela intensa qualificação dos ocorridos, em uma clara tentativa de estimular as sensações e emoções do público”.

Já para Araújo e Costa (2019, p. 275) “A cobertura de acontecimentos violentos é de grande demanda do jornalismo sensacionalista, na qual explora os fatos de maneira dramática e exagera no discurso rigoroso”.

A essas características, Danilo Angrimani ainda complementa: “Na televisão, a edição de um jornal sensacionalista não pode ser a mesma de um jornal analítico-informativo” (Angrimani, 1995, p. 40). O uso das imagens e até mesmo de áudios, como as trilhas, são fundamentais para construir o enredo sensacional da reportagem.

O tratamento dado às imagens nos programas Cidade Alerta, Brasil Urgente e Linha Direta adquirem importância, pois buscam sempre causar impacto nos telespectadores, sejam elas “reais” ou reconstituídas por meio de simulações, e a opção é constantemente por um recorte sensacionalista da vida. O áudio também é tratado de forma sensacionalista, com uso de trilhas de suspense, recriação de sons de tiros e gritos (Oliveira, 2008, p. 9).

Apesar do termo sensacionalismo atribuído a um programa ou a uma reportagem denotar uma característica ruim, Angrimani (1995) faz uma ressalva que relacionar o sensacionalismo a qualquer reportagem pode incorrer em erros e que o termo não deve ser usado para descrever notícias com erros de apuração e dados exagerados.

Por fim, Angrimani (1995, p. 16) conclui que o sensacionalismo “é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não merecia esse tratamento”.

5.2 Cidade Alerta Maranhão x Bandeira 2

O Cidade Alerta Maranhão é um programa policial veiculado de segunda a sexta-feira, das 18h às 19h15, na TV Cidade, afiliada da Record, no canal 6.1. O programa está há 6 anos no ar, desde a sua estreia em 17 de dezembro de 2018, sempre na apresentação do jornalista Markos Martins.

O programa tem uma característica dinâmica, mostrando as principais informações policiais de São Luís e Região Metropolitana, além dos acontecimentos no interior do estado. Temas como crimes, denúncias, desaparecimentos e apelo popular são retratados diariamente.

Já o Bandeira 2 é um dos programas policiais mais tradicionais do Maranhão, criado ainda nos anos de 1990. O primeiro apresentador do Bandeira 2 foi Jânio Arley, sempre com postura combativa e firme. Depois, Silvan Alves tornou-se a cara do programa por mais de 20 anos.

Em março de 2024, Judson Carvalho assumiu o comando e deu uma nova roupagem ao Bandeira 2. Com uma linguagem coloquial e próxima do público, o apresentador também está, muitas vezes, nas cenas de crimes e prisões feitas pela polícia.

O programa também vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 6h às 7h da manhã. Assim como o Cidade Alerta Maranhão, o Bandeira 2 também apresenta denúncias, crimes violentos e anseios da população.

Ambos os programas demonstram um forte apelo ao discurso sensacionalista, mostrando os bandidos como verdadeiros vilões e a polícia como herói. Além disso, o uso de imagens impactantes, como de assassinatos e sangue também é recorrente nas matérias jornalísticas. Dessa forma, tudo é feito para gerar comoção no público, seja a narração da reportagem, as imagens escolhidas, a trilha sonora que compõe a notícia ou os comentários feitos pelos apresentadores.

O Bandeira 2 e o Cidade Alerta Maranhão, como todo jornal sensacionalista, sempre se colocam ao lado do povo e disponibilizam o Whatsapp do programa/emissora para denúncias e interações com o apresentador.

Os programas também marcam presença nas redes sociais. Além de serem veiculados nas respectivas emissoras, o Cidade Alerta Maranhão e o Bandeira 2 também podem ser vistos no Youtube. O primeiro programa pode ser assistido em transmissão *online* no canal TV Cidade MA (@tvcidadema), que conta com mais de 11 mil inscritos. Além disso, as reportagens veiculadas no Cidade Alerta Maranhão

são postadas na página do canal. Já o Bandeira 2 também conta com transmissão diária no Youtube, no canal Grupo Difusora (@DifusoraTV), que tem mais de 350 mil pessoas inscritas. Assim como o Cidade Alerta Maranhão, as matérias que vão ao ar no programa também ganham espaço no @DifusoraTV.

O Cidade Alerta Maranhão também apresenta seus conteúdos em perfis nas redes sociais, como o Instagram, onde possui mais de 12 mil seguidores, e TikTok, com mais de mil seguidores. O Bandeira 2, por outro lado, não possui páginas nas redes sociais supracitadas.

Em termos de conteúdos jornalísticos, os dois programas contam com produtos informativos como reportagens, *stand-up*, nota coberta e ao vivo.

Para melhor entendimento dos formatos clássicos de notícias na televisão, Barbeiro e Lima (2002) definem a reportagem como o principal produto de informações exclusivas do telejornalismo. A reportagem, também conhecida como matéria ou VT, é composta pelo assunto, pela fonte/especialista e pelas imagens e vídeos que vão compor a notícia, além, é claro, da gravação do *off* após o texto ser concluído (Barbeiro e Lima, 2002).

Para Barbeiro e Lima (2002, p. 68) a reportagem deve ser “[...] uma história simples, direta, clara, didática, objetiva, equilibrada e isenta”.

Acerca do ao vivo, também conhecido como *link*, Barbeiro e Lima (2002, p. 16) afirmam que “a presença da TV; ao vivo, no local e na hora que os fatos acontecem dão ao telespectador uma sensação de confiabilidade”. Para Paternostro (2006, 193) o ao vivo é a “[...] transmissão de um acontecimento no exato momento em que ele ocorre. Pode ser externa ou do próprio estúdio da emissora”.

Barbeiro e Lima (2002, p. 71) explicam o comportamento do repórter durante uma entrada ao vivo na televisão: “As entradas ao vivo, principalmente as improvisações, exigem do repórter o controle das emoções, um bom vocabulário e concentração para transmitir corretamente o fato observado no momento”.

Outro produto jornalístico televisivo é o *stand-up*. Esse formato é feito sem o uso do *link*, como se fosse uma entrada ao vivo, mas com as informações previamente gravadas (Neto, 2022).

É uma comunicação direta com a câmera e o público. Estabelece a presença do repórter no local dos acontecimentos e geralmente é de curta duração. Um bom *stand-up* requer articulação da linguagem falada, boa memória e comunicação fluente e segura, que são alcançadas com muito treinamento (Barbeiro e Lima, 2002, p. 69).

Neto (2022) ainda complementa que muitas vezes o *stand-up* também é chamado de falso vivo, devido às suas características. Uma diferença essencial entre o *stand-up* e o vivo é que não há qualquer comunicação ou contato entre o repórter e o diretor/apresentador.

Já segundo Paternostro (2006, p. 221), o *stand-up* “é usado na TV, quando a notícia que o repórter tem para informar é tão importante que, mesmo sem imagem, vale a pena”.

Por fim, mas não menos importante, os noticiários costumam utilizar o recurso da nota coberta, aliando informação e imagens. “Quando a imagem do apresentador é, literalmente, coberta por imagens que ilustram o que está sendo dito, passa-se a chamar esse tipo de nota de nota coberta” (Neto, 2022, p. 64). Para Paternostro (2006, p. 212), a nota coberta é:

Texto lido pelo apresentador do telejornal em off. Uma informação nova pode transformar uma matéria editada em uma nota coberta, em que o texto e a passagem do repórter, já desatualizados, são retirados para que as imagens sejam editadas com um texto atualizado, gravado pelo apresentador.

5.3 Dados da pesquisa

O trabalho de campo buscou coletar informações sobre as notícias veiculadas nos programas Cidade Alerta Maranhão e Bandeira 2, nos seus mais diversos formatos informativos (reportagem, ao vivo, *stand-up* e nota coberta), durante o período de 19 de maio a 23 de maio de 2025, em um intervalo de 5 dias, resultando em uma análise do total de 5 edições de cada um dos programas supracitados. Os questionários foram aplicados aos produtores do Cidade Alerta

Maranhão, Naassom Saboia Saldanha Junior, Camila de Fátima Leite Fonseca, Juberlane Soares Reis e João Francisco Almeida Teixeira, e ao diretor do Bandeira 2, Hugo Rafael Santos Borges.

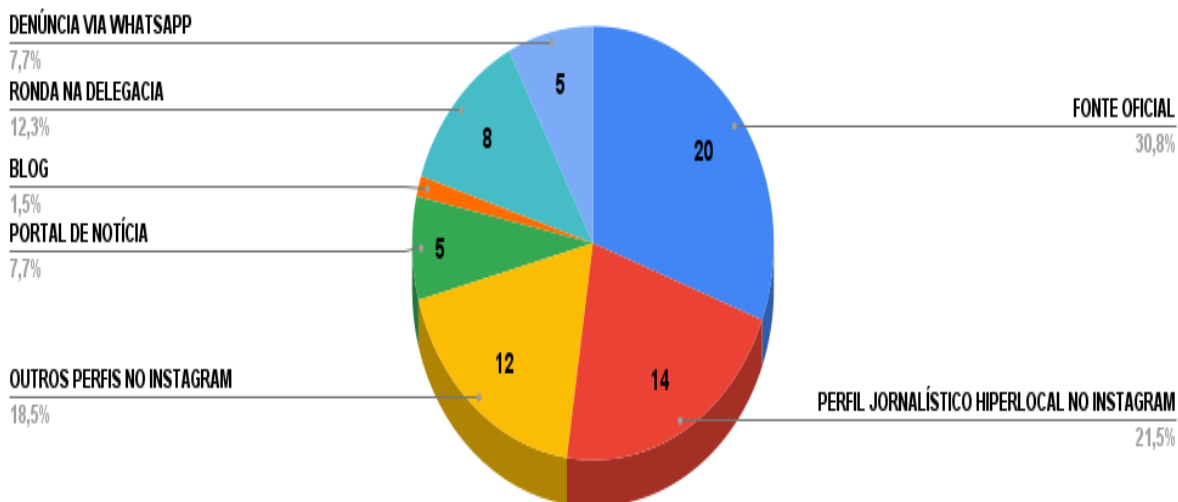
Para definir um critério, ficou estabelecido que só participariam da análise aquelas notícias produzidas e/ou percebidas pelas produções dos programas, visto que, como cabeça de rede, as emissoras recebem conteúdos de praças do interior do estado. Para termos de diferenciação, conforme as definições de Nilson Lage sobre fontes, esta pesquisa utilizou como objeto de observação as fontes secundárias, ou seja, aquelas que são utilizadas pelo jornalista para obtenção das informações que serão usadas na construção da pauta e, conseqüentemente, da notícia.

Em termos de resultados, no total, verificou-se que durante as 5 edições, o Cidade Alerta Maranhão veiculou 39 notícias, sendo: 17 reportagens, 19 ao vivo e 3 *stand-ups*. Já o Bandeira 2, no mesmo período de tempo, exibiu 6 reportagens, 7 ao vivo, 10 *stand-ups* e 3 notas cobertas, registrando 26 notícias. A soma dos programas das duas emissoras contabilizou 65 produtos noticiosos veiculados em diversos formatos, sendo: 23 reportagens, 26 ao vivo, 13 *stand-ups* e 3 notas cobertas.

Partindo desses dados, contabilizou-se quais foram as principais fontes de obtenção de informações e percepção dos fatos para a construção das pautas de cada notícia veiculada nos programas supracitados. Conforme os números levantados através dos questionários, ficaram definidas as seguintes categorizações das fontes: 1 - Fonte oficial, 2 - Perfil Hiperlocal no Instagram, 3 - Denúncia via Whatsapp dos programas, 4 - Ronda na delegacia, 5 - Blog, 6 - Portal de notícias, 7 - Outros perfis no Instagram. O resultado está expresso no gráfico abaixo.

Gráfico 1 - Principais fontes de informação usadas para a criação dos conteúdos noticiosos veiculados nos programas Cidade Alerta Maranhão e Bandeira 2.

Fontes usadas nos programas Cidade Alerta MA e Bandeira 2



Fonte: Própria

Os dados mostram que as oficiais são as maiores fontes de informações para os programas policiais, com 30,8%, sendo utilizadas em 20 das 65 notícias. Dentre elas, 15 vezes foi a Polícia Militar, 2 vezes a Polícia Civil, 2 a Polícia Federal e uma vez a Polícia Rodoviária Federal. Em segundo ficaram os perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram, responsáveis por 21,5% ou 14 das 65 notícias. Os perfis citados foram: @cidadeoperariaoficial, @m1maiobaoofc, @saoraimundonoticias2025, @maiobao.news, @coroadinhonews, @jddadepressao, @estradadamaioba_news e @cruzeirodoanildadepre. Em seguida, com um número expressivo, aparecem os outros perfis no Instagram, totalizando 12 das 65 notícias ou 18,5%. Por fim, compreendendo uma fatia menor do espectro analisado, encontram-se rondas na delegacia (12,3%), denúncia via Whatsapp dos programas (7,7%), portal de notícias (7,7%) e blogs (1,5%).

5.4 Um olhar nos perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram

Figura 13 - Perfil do Instagram “@cidadeoperariaoficial”



Fonte: Instagram @cidadeoperariaoficial / Acesso em: 27 de maio de 2025

Na bio do Instagram, o @cidadeoperariaoficial já demarca o seu território de atuação: “O mundo é diferente da UEMA pra cá”. Com postagens sobre temas variados, mas com foco em especial no bairro Cidade Operária, em São Luís, a página publica informações diariamente para mais de 130 mil seguidores.

Figura 14 - Perfil do Instagram “@m1maiobaoofc”



Fonte: Instagram @m1maiobaoofc / Acesso em: 27 de maio de 2025

Já no perfil “@m1maiobaoofc” são mais de 100 mil seguidores e quase 13 mil publicações. A página apresenta, em sua maioria, notícias sobre um dos maiores bairros do município de Paço do Lumiar, o Maiobão. Além de se definir como um

perfil de notícias, informações, humor e entretenimento, ele ainda exibe um link para os seguidores entrarem em sua comunidade no Whatsapp.

Figura 15 - Perfil do Instagram “@maiobao.news”



Fonte: Instagram @maiobao.news / Acesso em: 27 de maio de 2025

Também dedicado ao bairro Maiobão, o “@maiobao.news” se define como um criador de conteúdo digital, focado em notícias, informações e entretenimento. Os quase 1500 *posts* estão disponíveis para mais de 5.550 mil seguidores.

Figura 16 - Perfil do Instagram “@cruzeirodoanildepre”



Fonte: Instagram @cruzeirodoanildepre / Acesso em: 27 de maio de 2025

Voltando para São Luís, o Cruzeiro do Anil está representado com o perfil “@cruzeirodoanildepre”. Apesar de poucas publicações, se comparado às outras páginas, o perfil possui uma interessante quantidade de seguidores.

Figura 17 - Perfil do Instagram “@coroadinhonews”



Fonte: Instagram @coroadinhonews / Acesso em: 27 de maio de 2025

Dando espaço para uma das maiores comunidades do Brasil, conforme dados do Censo 2022, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁶, o “@coroadinhonews” abre visibilidade para os vários bairros dentro do polo. Em sua bio, a página celebra as conquistas da periferia, além de informar os acontecimentos da região para mais de 17 mil seguidores.

Figura 18 - Perfil do Instagram “@estradadamaioba_news”



Fonte: Instagram @estradadamaioba_news / Acesso em: 27 de maio de 2025

⁶ Segundo o IBGE, o Coroadinho é a oitava maior favela do Brasil, com mais de 51 mil moradores.

No “estradadamaioa_news”, apesar do nome destacar a presença da estrada da Maioba, o perfil dá espaço para notícias acerca dos bairros Cohatrac e Maioba, em São Luís.

Figuras 19 e 20 - Perfis dos Instagram “@saoraimundonoticias2025” e “@jddadepressao”



Fontes: Instagram @saoraimundonoticias2025 e @jddadepressao / Acesso em: 27 de maio de 2025

Por fim, outras duas páginas que serviram de fontes para os programas Cidade Alerta Maranhão e Bandeira 2, são “@saoraimundonoticias2025” e “jddadepressao”.

5.5 Afinal de contas, quem pauta quem?

Com o foco desta pesquisa voltado para avaliar a influência dos perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram na agenda de notícias dos programas policiais Cidade Alerta Maranhão e Bandeira 2, os resultados obtidos a partir dos questionários nos programas supracitados confirmam as tendências observadas anteriormente.

A primeira conclusão é que as oficiais, com 30,8%, seguem como a maior fonte de informação para programas televisivos, apesar da queda drástica se comparado ao seu histórico e relevância ao longo dos anos na comunicação. Os dados representam uma fatia considerável e corroboram com a tradição jornalística de produção de pauta até então, como observa Elias Machado.

Nos sistemas convencionais de jornalismo a preferência pelas fontes oficiais representa uma estratégia dos profissionais para obter dados fidedignos de personalidades reconhecidas, respaldadas pelo exercício de uma função pública. Uma característica que, mesmo decorrente da estrutura social que

predomina nas sociedades industriais, quando elegida como critério decisivo para a definição das pautas, arrisca a credibilidade da publicação pelo tom oficialista dos conteúdos (Machado, 2002, p. 4).

Machado (2002, p. 5) ainda complementa que “Mesmo com a comprovação da parcialidade dos detentores dos poderes sociais, a estrutura centralizada do jornalismo convencional gera uma supremacia absoluta das fontes oficiais”.

Porém, se antes existia uma hegemonia das fontes oficiais, como observou Machado, agora é possível perceber um declínio das autoridades tradicionais e um crescimento na força das fontes não tradicionais. Em segundo lugar na pesquisa, os perfis jornalísticos hiperlocais representam 21,5% do total, evidenciando um deslocamento que faz o jornalismo policial ser pautado por agentes externos às fontes institucionais. Desse modo, a redação jornalística parece estar mais aberta e atenta aos acontecimentos diários em bairros e comunidades, assim como às denúncias e apelos, reformulando o modelo clássico de apuração dos fatos e abrindo um leque para formas alternativas de verificação do acontecimento.

Apesar das polícias e dos bombeiros serem listados em 20 notícias das 65, as fontes oficiais agora dividem espaço com outras formas de obtenção da notícia. Castilho (2020) afirma que tradicionalmente os jornalistas eram os responsáveis pela produção e distribuição de notícias. São esses os profissionais que possuem a capacidade e o poder de decidir o que irá ao ar. Porém, como bem relembra Spinelli:

A televisão, colocada como um veículo de massa, sempre privilegiou a comunicação unilateral de poucos para muitos e assumiu um posicionamento confortável e estável ao transmitir fatos e opiniões de seu interesse, não abrindo muito espaço para a participação dos telespectadores. Com a popularização da internet e o desenvolvimento tecnológico, que facilita a publicação e visualização de conteúdo na rede, as empresas de comunicação televisiva passaram a ter seus próprios sites e começaram a interagir de uma maneira mais dialógica com o telespectador. Hoje, a audiência pode acessar nos sites materiais que foram veiculados anteriormente na televisão, bem como indicar pautas, fazer comentários, participar de enquetes e fóruns e, até mesmo, enviar vídeos e contribuir com a produção das notícias (Spinelli, 2012, p. 4 e 5).

O cenário descrito por Spinelli (2012) fica esclarecido na pesquisa à medida que os perfis jornalísticos hiperlocais demonstraram a capacidade de se “infiltrar” na produção de pauta e notícias dos programas policiais. Se antes o público era pautado por informações institucionais, vindas de fontes oficiais e/ou assessorias, agora o fluxo se inverteu e os programas policiais, em muitos casos, se apropriam

das informações e imagens/vídeos divulgados pelos perfis jornalísticos hiperlocais para construírem suas próprias notícias, fazendo-se valer das páginas que atuam como observadores dos bairros. Para Machado (2002), as fontes oficiais e tradicionais perderam força em meio ao ambiente digital à medida que as fontes e os usuários possuem contato direto, sem necessidade da mediação desse tipo de fonte. Agora, “os próprios usuários são fontes não menos importantes” (Machado, 2002, p. 6).

Com o fortalecimento das redes sociais e consequente das práticas hiperlocais, é possível observar através desta pesquisa que a televisão e os programas policiais passaram a utilizar os perfis como suporte para as pautas e notícias, não só se valendo das informações mas também das imagens e vídeos.

Durante muito tempo, o poder de exibir a informação para o público esteve com as grandes empresas de comunicação, sendo os jornalistas profissionais os responsáveis por ser um elo entre a notícia e a audiência. Soares e Oliveira (2007) afirmam que, nos principais jornais televisivos, a escolha do que será veiculado continua sendo feita, única e exclusivamente, pelos jornalistas. Porém, ao possuírem a capacidade de veicular seus próprios materiais nas redes sociais, os perfis jornalísticos hiperlocais acabam por viralizar algum assunto e obrigam a televisão a também reproduzir o fato.

As reflexões feitas pelos autores supramencionados contrastam com o que é observado pela pesquisa. Das 65 notícias analisadas, 14 tiveram como fontes os perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram e outras 12 foram utilizadas informações de demais perfis também no Instagram, não caracterizados como hiperlocais. Isso significa que 40% dos produtos noticiosos veiculados nos programas repercutiram informações que viralizaram na rede social Instagram e só depois foram parar no noticiário policial, sendo um indício da reconfiguração que discutimos: o jornalismo televisivo policial ainda possui o poder de agendar o público (apesar de em uma esfera menor) mas também é agendado pela própria audiência e pelos perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram. O programa policial não é só formador e veiculador de informação, mas também é influenciado e pressionado pela audiência,

ao passo que, em várias situações, reage às notícias que circulam e viralizam nas redes sociais.

[...] fica evidenciada tanto uma certa diluição do papel do jornalista como único intermediário para filtrar as mensagens autorizadas a entrar na esfera pública, quanto das fontes profissionais como detentoras do quase monopólio do acesso aos jornalistas (Machado, 2002, p. 6).

Outra forma de percepção do acontecimento muito utilizada historicamente nos programas policiais é o plantão feito pelos repórteres na porta da delegacia. Nesta pesquisa, esse modelo representou somente 12,3%, com apenas 8 das 65 notícias.

Os dados citados acima mostram o poder que os perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram ganharam na construção da agenda noticiosa de programas policiais de televisão, reconfigurando a verificação, a apuração da notícia nas redações e o fluxo de informação, entrelaçando a agenda do público com a agenda da mídia.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo buscar entender como o jornalismo hiperlocal feito no Instagram influencia a produção jornalística televisiva policial e a agenda de notícias do Cidade Alerta Maranhão e Bandeira 2. Os questionários, aplicados aos produtores dos programas, e as análises evidenciam uma mudança ou, pelo menos, uma tentativa de alterar as rotinas de produção, de apuração dos fatos e de fluxo das notícias.

Os dados mostram que o fluxo de informação não é feito apenas “de cima para baixo”, a partir das empresas de comunicação, por meio das fontes oficiais e tradicionais, mas também “debaixo para cima”, por meio do próprio público. O engajamento da audiência, aliado ao uso dos perfis jornalísticos hiperlocais e da percepção da importância e da valorização do próprio local, tiraram os meios de comunicação de massa do lugar de destaque de ser o único detentor da informação, e por consequência o único dono da agenda de notícias. O jornalismo policial no Maranhão segue essa tendência. Caracterizado pela cobertura de assuntos quentes e factuais, os programas analisados são amplamente influenciados pelos perfis jornalísticos hiperlocais do Instagram, sendo utilizados como fontes diretas para a obtenção da notícia. Apesar dessa característica observada, os *media* ainda possuem grande capacidade de influenciar a opinião pública, porém dividindo espaço com outros atores. Esta pesquisa evidencia que a hipótese da *agenda-setting* segue em evolução e não é um ambiente fechado.

Na sociedade globalizada e informacional em que vivemos, basicamente tudo é feito com a tecnologia, como a educação, a ciência, o trabalho, as relações sociais, e o jornalismo policial na televisão não foge dessa lógica. A Internet mudou completamente a sociabilidade e as potencialidades do mundo *online*, não unindo somente locais distantes, mas também jornalistas e usuários. Desse modo, a televisão, meio de comunicação de massa tradicional, precisou se adaptar para acompanhar as influências da Internet no jornalismo. Se antes era impensável escrever uma notícia ou contar uma história relevante sem ir para a rua, hoje não é mais.

Apesar desta característica do mundo *online* conferir dinâmica, rapidez e soluções para o jornalismo contemporâneo, ela também pode representar perigos, ao afastar a produção e o repórter da rua, dos fatos e das testemunhas. Utilizar os recursos e informações que são disponibilizados nos perfis jornalísticos hiperlocais deve ser encarado como um recurso a mais na produção da pauta e da reportagem e não como a única fonte do processo.

Deste modo, os perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram se mostram relevantes neste novo olhar sobre a percepção dos acontecimentos, amplificando o caráter imediatista do jornalismo e alterando a forma como ocorrem a apuração e a verificação do fato, desafios enfrentados diariamente em face à credibilidade profissional.

À medida que bairros e ruas antes invisíveis agora são percebidos e retratados na mídia por meio do trabalho hiperlocal, é preciso destacar que nem todas as vozes da comunidade são ouvidas. Se os perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram conseguiram romper a lógica tradicional da percepção da notícia, os interlocutores procurados para compor a reportagem policial, de forma geral, ainda são os oficiais, como policiais, por exemplo. Se por um lado a agenda do público consegue atingir a agenda da mídia e os problemas sociais da comunidade são passados na televisão, por outro, nem sempre, a própria comunidade é ouvida e é a porta-voz da sua história.

Outro ponto de reflexão sobre a apropriação dos acontecimentos e imagens/vídeos dos perfis jornalísticos hiperlocais no Instagram, além do uso das mesmas fontes, é a recorrência em contar sempre as mesmas histórias, com as mesmas angulações e narrativas, empobrecendo a notícia e cansando o público.

O jornalismo deve ser encarado como a busca pela notícia, por aquilo que se entende como o mais próximo da realidade, pela diversidade, pluralidade, contextualização e sobretudo, pelo potencial informativo. Apenas repercutir o que está na rede não é aprofundar e nem promover reflexão.

Conclui-se, portanto, que mesmo com o avanço da influência do jornalismo hiperlocal feito no Instagram dentro do jornalismo televisivo policial, é importante

destacar que o trabalho do jornalista segue indispensável à sociedade. Apesar da menor necessidade desse profissional na mediação entre público e notícia, é o jornalista o responsável pelo trato com a informação, na identificação das *fake news* e da importância e relevância do assunto.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Thaís de; HARTMANN, Nadja Maria. O Processo Produtivo da Notícia na TV. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Curitiba, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0395-1.pdf>. Acesso em: 20 março. 2025.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. 2. ed. Barcelona: Paidós Iberica Ediciones, 1993.

ANGRIMANI, Danilo Sobrinho. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo, Summus, 1995.

ARAÚJO, Samantha Kelly Tinôco; COSTA, Alexandre Bruno Gouveia. O Sensacionalismo e a Função Social do Jornalismo Policial Maranhense: um estudo do programa bandeira 2. **Comunicação, mídias e educação**, Ponta Grossa, v. 2, p. 273–283, 2019. Disponível em: Artigo - Atena Editora. Acesso em: 15 de maio de 2025.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**: Os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Vol. 24**. 2001. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>. Acesso em: 1º de abril de 2025.

BOAVENTURA, Katrine Tokarski; CARVALHO, Rafiza Luziani Varão Ribeiro. Superagendamento e mídias sociais: uma proposta conceitual. **Questões Transversais**, São Leopoldo, Brasil, v. 8, n. 16, 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19328>. Acesso em: 19 maio. 2025.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **We media**. How audiences are shaping the future of news and information, [s. l.]: v. 66, p. 13-20, 2003. Disponível em: https://ict4peace.org/wp-content/uploads/2007/05/we_media.pdf. Acesso em: 29 de março de 2025.

BRAVO, Fabiana Cristina Fagundes. **O jornalismo hiperlocal na era digital**: O contributo e papel do blogue *Graciosa Online* para a RTP. 2012. Dissertação (Mestrado em Novos *Media* e Práticas Web) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/7888/2/Trabalho%20de%20projeto_NMPW_FBvavo.pdf. Acesso em: 11 de agosto de 2024.

BRIGLIA, Tcharly Magalhães. Os limites entre jornalismo e entretenimento.

Observatório da Imprensa, [s. l.]: 844. ed., 2015. Disponível em:

https://www.observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed844_os_limites_entre_jornalismo_e_entretenimento/. Acesso em: 15 de março de 2025.

BROSIUS, Hans-Bernd; WEIMANN, Gabriel. Who Sets the Agenda: Agenda-Setting as a two step-flow. **Communication Research**, [s. l.]: v. 23, n. 5, p. 561–580, 1996.

Disponível em: (PDF) Who Sets the Agenda. Acesso em: 16 de maio de 2025.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian journalism research**, [Brasil]: v. 7, n. 2, p. 119-140, 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>.

Acesso em 15 de agosto de 2024.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz E Terra, 2005.

Disponível em: [castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf](#). Acesso em: 18 de março.

CASTILHO, Carlos. O jornalismo participativo local é a nova aposta na inovação informativa. **Observatório da Imprensa**, Rio Grande do Sul: Ed. 1072, 2020.

Disponível em:

<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/inovacao/o-jornalismo-participativo-local-e-a-nova-aposta-na-inovacao-informativa/>. Acesso em: 1 de agosto de 2024.

CASTRO, Darlene Teixeira. A Hipótese do Agenda-Setting: histórico e integração de conceitos. **Caderno Seminal**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 15, 2014. Disponível em:

<<https://www.e-publicacoes.uerj.br/cadernoseminal/article/view/10377>>. Acesso em: 14 maio. 2025.

COLEMAN, Renata. et al. Agenda Setting. *In*: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (org.). **The Handbook of Journalism Studies**. New York; London: Routledge, 2009. p. 147 - 160. Disponível em:

jmcstudyhub.com/wp-content/uploads/2020/03/Book-Handbook-of-Journalism-Studies.pdf. Visto em: 10 de maio de 2025.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo**: cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 2001.

GONÇALVES, Inês Miguel. **O jornalismo online e a reconfiguração das práticas jornalísticas**: O caso do Diário de Notícias. 2018. Dissertação (Mestrado em

Jornalismo) - Faculdade de Jornalismo, Universidade da Beira Interior, Corvilhã, 2018. Disponível em:

<https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/b841ec2a-9928-40dc-a777-c315091d0ea1>. Acesso em: 03 de abril de 2025.

HOHLFELDT, Antonio; Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. *In*: FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Cláudio. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 11. ed. - Petrópolis: Vozes, 2011. p. 187 - 240.

KONDER, Camila Teixeira. **Jornalismo participativo**: das novas formas de autoria à crise do diploma. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: Capítulo 1: Web 2. Acesso em: 25 de junho de 2024.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LYCARIÃO, Diogenes; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Setting the public agenda in the digital communication age. **Brazilian journalism research**, v. 12, n. 2, p. 30-53, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v12n2.2016.882>. Acesso em: 15 de maio de 2025.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. [s.l: s.n.]. 2003. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/texts/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2025.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Editora Ática, 1986. Disponível em: (99+) O capital da notícia Ciro Marcondes Filho. Acesso em: 27 de maio de 2025.

MARCONDES FILHO, Ciro. Violência fundadora e violência reativa na cultura brasileira. **São Paulo em perspectiva**, v. 15, p. 20-27, 2001. Disponível em: a003 . Acesso em: 27 de maio de 2025.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L.; WEAVER, David H. New directions in agenda-setting theory and research. In: WEI, Ran. **Advances in foundational mass communication theories**. Routledge, 2014. Disponível em: hmcs964871 781..802. Visto em: 18 de junho de 2025. p. 781–802

MCCOMBS, Maxwell; VALENZUELA, Sebastián. The agenda-setting theory. **Cuadernos de información**, n. 20, p. 44-50, 2007. Disponível em: Redalyc.The Agenda-Setting Theory. Acesso em: 19 de junho de 2025.

MENDES, Luciana Carla Kwiatkoski Baumann. **A produção jornalística e as mídias sociais**: a utilização do Facebook e do Twitter na construção da notícia. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) - Faculdade de comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: (Microsoft Word - Disserta\347\343o aprovada). Acesso em: 4 de agosto de 2024.

NASCIMENTO, Ananda Nilly de Oliveira. **“De olho na audiência: como o Instagram se tornou uma ferramenta estratégica para o jornalismo”**: uma reportagem multimídia sobre o uso da plataforma na produção e distribuição de notícias. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Jornalismo, Centro Universitário Internacional UNINTER, Curitiba, 2021. Disponível em: TCC Ananda Oliveira - CORREÇÕES FINAIS.pdf (uninter.com). Acesso em: 30 de julho de 2024.

NETO, Luís Boaventura de Andrade. **A produção de notícias em formato híbrido no telejornalismo de rede da TV Globo**. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/52258>. Acesso em: 28 de maio de 2025.

OLIVEIRA, Dannilo Duarte. Jornalismo policial, gênero e modo de endereçamento na televisão brasileira. **Colóquio Internacional televisão e realidade**, 2008, Bahia. Disponível em: <https://tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Dannilo%20Duarte.pdf>. Acesso em: 24 de maio de 2025.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio De Janeiro: Campus, 2006.

ROMÃO, Davi Mamblona Marques. Jornalismo policial: indústria cultural e violência. Dissertação (**Mestrado em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano**) - **Faculdade de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo**, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47131/tde-30072013-113910/>. Acesso em: 23 maio 2025.

SOARES, Hamistellie; OLIVEIRA, Jocyelma Santana dos Santos Martins. A construção da notícia em telejornais: valores atribuídos e newsmaking. **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, v. 30, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0744-2.pdf>. Acesso em: 18 de março de 2025.

SPINELLI, Egle Müller. Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e internet. **Revista Alterjor**, v. 6, n. 2, p. 1-15, 2012. Disponível em: Vista do Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e Internet. Acesso em: 28 de maio de 2025.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. v. 1, [Brasil]: Insular Livros, 2005.

APÊNDICE

APÊNDICE A: Questionário aplicado aos produtores do Cidade Alerta Maranhão

CA MARANHÃO 19/05/2025	ASSUNTO	FONTE DE NOTÍCIA
MATÉRIA: ACABA FARRA POSTO	Polícia Militar realiza operação em um posto de combustíveis, na Cohama, em São Luís	Instagram: @maiobao.news
MATÉRIA: PRISÃO MOTO RAPO	Polícia Militar recupera motocicleta, na cidade de Raposa, que foi roubada no centro de São Luís	Polícia Militar
STAND-UP: HOMEM ESFAQUEA	Homem é esfaqueado após briga de trânsito no bairro Cidade Operária, em São Luís	Instagram: @cidadeoperariaoficial
VIVO	Jovem é morta no município de Viana enquanto amamentava filha de 3 anos de idade	Portal Imirante
VIVO	Homem é morto a golpes de facção no município de Viana	Instagram: @m1maiobaoofc
VIVO	Trailer de lanche é arrombado e furtado no bairro bequimão, em São Luís	Portal SLZ Online
VIVO	Jovem de 19 anos é assassinado supostamente pelo tribunal do crime, em São José de Ribamar	Instagram: @cidadeoperariaoficial

CA MARANHÃO - 20/05/2025	ASSUNTO	FONTE DE NOTÍCIA
MATÉRIA	Dupla suspeita de homicídio é presa pela polícia militar no bairro jaracati, em São Luís	Instagram: @bialmendes / Polícia Militar
MATÉRIA	Homem preso por suspeita de tráfico de drogas em São João dos Patos, interior do Maranhão	Polícia Militar
MATÉRIA PRISÃO CASAL ROUB	Casal é detido com iPhone roubado escondido em caixa de whisky durante abordagem no Anel Viário	Instagram: @slzonline
MATÉRIA OPERAÇÃO CPAM SUI	5 pessoas são presas na região da Estiva, em São Luís, por envolvimento com organização criminosa	Polícia Militar
VIVO	Facção criminosa invade bairro da Estiva e inicia onda de terror contra moradores	Instagram: @saoraimundonoticias2025
VIVO	Estudante morre após se envolver em acidente na BR-402, em Axixá	Instagram: @slzonline
VIVO	Maranhão é alvo de operação contra fraudes cibernéticas, lavagem de dinheiro e tráfico de drogas	Portal Imirante

CA MARANHÃO - 21/05/2025	ASSUNTO	FONTE DE NOTÍCIA
MATÉRIA	Dois homens são presos por tráfico de drogas no Mangue Seco	Polícia Militar
MATÉRIA	Viatura da PRF atingida por carreta em alta velocidade	PRF
MATÉRIA	Estudante morre após se envolver em acidente na BR-402, em Axixá	Instagram: @m1maiobaofc
MATÉRIA	Homem de 38 anos é morto a tiros e golpe de facão em Paço do Lumiar	Polícia Militar
MATÉRIA	Irmãos presos suspeitos de chefiarem organização criminoso em Rosário	Polícia Militar
VIVO	Carro capota na Br-135 e deixa passageiros feridos	Blog Jailson Mendes
VIVO	Justiça Federal condena ex-gerente de agência dos Correios no Município de PIO XII por desviar dinheiro	Portal: G1
VIVO	Casal é preso no Centro de São Luís com grande quantidade de "skank"	Instagram: @slzonline
CA MARANHÃO - 22/05/2025	ASSUNTO	FONTE DE NOTÍCIA
MATÉRIA	Homem é preso após entrar em escola e estrangular adolescente	Instagram: @coroadinhonews
MATÉRIA	Homem é preso por suspeita de ser o líder de uma organização criminosa que atua na região do Tajacuaba, em São Luís	Instagram: @judsoncarvalhotv
MATÉRIA	Faccionados são presos no bairro Vicente Fialho por suspeita de tráfico de drogas	Polícia Militar
STAND-UP	Casal é preso no Centro de São Luís com grande quantidade de "skank"	Instagram: @slzonline
VIVO	Homem é preso suspeito de chantagear mulheres com conteúdo íntimo no interior do MA	Portal G1
VIVO	PF realiza operação para apurar invasão de terra indígena	Polícia Federal
VIVO	Participante de rolezinho são presos em operação conjunta da polícia	Polícia Civil
VIVO	Motociclista é atropelado no bairro da Forquilha, em São Luís	Instagram: @jddadepressao
CA MARANHÃO - 23/05/2025	ASSUNTO	FONTE DE NOTÍCIA
MATÉRIA	Policial militar que estava de folga conseguiu frustrar um assalto a um motorista por aplicativo	Polícia Militar
MATÉRIA	Assalto a uma loja de óculos na região do Tijupá Queimado, município de São José de Ribamar	Instagram: @judsoncarvalhotv
MATÉRIA	Homem é assaltado no Residencial José Reinaldo Tavares, em São Luís e passa por situação inusitada	Instagram: @portaldifusoraneews
STAND-UP	Homem conhecido como "cheiroso" é preso por roubo de motocicletas em Pedreiras, no MA	Polícia Militar
VIVO	Homem é assassinado a tiros na Raposa	Instagram: @saoraimundonoticias2025
VIVO	Polícia Civil de Cururupu desmonta crime organizado no município	Instagram: @portalcururupu
VIVO	Polícia Civil prende duas pessoas por tráfico de drogas	Polícia Civil
VIVO	Mulher é presa por suspeita de tráfico de drogas no bairro da Ilhinha, em São Luís	Instagram: @slzonline

APÊNDICE B: Questionário aplicado ao diretor do Bandeira 2

BANDEIRA 2 - 19/05/2025	ASSUNTO	FONTE DE NOTÍCIA
MATÉRIA	Líder de organização criminosa no bairro da Ribeira, em São Luís é preso	Polícia Militar
VIVO	Caminhonete capota e deixa maranhense e dois franceses mortos	Instagram: @m1maiobaofc
VIVO	Irmão que matou irmão é morto com tiro na região do peito	Denúncia via celular do programa
STAND-UP	Polícia Militar recupera 40 botijões de gás roubados no bairro Mauro Fecury, em São Luís	Ronda na delegacia
STAND-UP	Polícia Militar intercepta arma de fabricação caseira em São Luís	Ronda na delegacia
NOTA COBERTA	Funcionário de loja furta quase 1 milhão de reais em celulares em uma loja no shopping São Luís	Denúncia via celular do programa
NOTA COBERTA	Homem é esfaqueado após briga de trânsito no bairro Cidade Operária, em São Luís	Instagram: @cidadeoperariaoficial
BANDEIRA 2 - 20/05/2025	ASSUNTO	FONTE DE NOTÍCIA
MATÉRIA	Jovem de 20 anos assassinato em Turiúba, em São José de Ribamar, pelo tribunal do crime	Polícia Militar
MATÉRIA	Homem morre em confronto com a polícia no município de Turiacu	Polícia Militar
STAND-UP	Integrantes de organização criminosa presos na Estiva, em São Luís	Polícia Militar
STAND-UP	Homem esfaqueado em briga de trânsito na Cidade Operária fala pela primeira vez	Instagram: @cidadeoperariaoficial
VIVO	Homem executado em baixo da ponte Bandeira Tribuzzi em São Luís	Ronda na delegacia
BANDEIRA 2 - 21/05/2025	ASSUNTO	FONTE DE NOTÍCIA
MATÉRIA	Bebida ao volante mata duas pessoas em menos de duas semanas no Maranhão	Instagram: @estradadamaioa_news
MATÉRIA	Irmãos presos suspeitos de chefiarem organização criminoso em Rosário	Polícia Militar
VIVO	Polícia age na Estiva e prende 5 pessoas	Denúncia via celular do programa
VIVO	Diabo 14 é preso em Paço do Lumiar após assassinato	Denúncia via celular do programa
STAND-UP	Homem é preso com moto roubada na Vila Luizão	Ronda na delegacia
STAND-UP	Homem é encontrado morto em kitnet no Parque Vitória	Instagram: @cruzeirodoanildadepre

BANDEIRA 2 - 22/05/2025 ASSUNTO		FONTE DE NOTÍCIA
MATÉRIA	Diabo 14 é preso em Paço do Lumiar após assassinato	Denúncia via celular do programa
VIVO	Homem rasga pneu de viatura da polícia e morre em confronto com a polícia	Instagram: cesar_ferro_1
STAND-UP	Suspeito de homicídio na Camboa, em São Luís, são presos	Ronda na delegacia
BANDEIRA 2 - 23/05/2025 ASSUNTO		FONTE DE NOTÍCIA
STAND-UP	1º BMT apreende drogas na região do Vicente Fialho, em São Luís	Ronda na delegacia
STAND-UP	Polícia Militar prende 3 foragidos da justiça	Ronda na delegacia
STAND-UP	Polícia Militar recupera moto roubada	Ronda na delegacia
VIVO	Suspeito arromba e rouba trailer na região do Bequimão, em São Luís	Instagram: @slzonline
NOTA COBERTA	PF realiza operação para apurar invasão de terra indígena	Polícia Federal