

**Sensacionalismo em foco:
como a participação do público reconfigura os produtos televisivos¹**

***Sensationalism in Focus:
How Public Participation Reconfigures Television Content***

Alice Melo XAVIER²

Celestino Vaz Tomás Jone JOANGUETE³

Resumo

Este estudo tem como objetivo promover uma reflexão crítica sobre as interações entre o sensacionalismo televisivo e as plataformas digitais, buscando compreender de que forma as reações dos internautas frente aos programas televisivos podem influenciar mudanças nas abordagens editoriais. Com base no exemplo do "Caso Vitória", ocorrido em março de 2025, propõe-se uma análise preliminar sobre o poder da voz do público na reconfiguração das estratégias midiáticas. A partir dessa análise, observa-se que a interferência direta do público na condução editorial é viável e que a promoção de práticas de letramento midiático pode ser um instrumento eficaz no enfrentamento do sensacionalismo na televisão.

Palavras-chave: Interação digital. Televisão. Sensacionalismo.

Abstract

This study aims to foster a critical reflection on the interactions between televised sensationalism and digital platforms, seeking to understand how online audiences' reactions to television programs can influence changes in editorial approaches. Using the "Vitória Case," which occurred in March 2025, as a reference point, the research presents a preliminary analysis of the power of public response in reshaping media strategies. The findings suggest that direct audience interference in editorial decision-making is feasible and that the promotion of media literacy practices may serve as an effective tool to counter sensationalism on television.

Keywords: Digital interaction. Television. Sensationalism.

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM e ECA-USP. Maio/2025.

² Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria- UFSM.
E-mail: alicemeloxavier@gmail.com

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho/PT. Professor visitante na Universidade Federal de Santa Maria-UFSM/RS. Professor da Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique.
E-mail: celestino.joanguete@ufsm.br

Introdução

No contexto da sociedade atual, percebe-se cada vez mais uma acentuação na polarização de opiniões, que culmina em um ambiente digital cada vez mais instável, que por sua vez torna a sociedade *offline* também mais instável. Por isso, torna-se cada vez mais importante entender os fluxos de comunicação digital, de forma a entender como as narrativas vão se construindo ao nosso redor, de modo que as percepções, afetos e atitudes se alteram e se moldam a partir de inúmeros fatores.

Desse modo, embora não sejam uma novidade, as narrativas sensacionalistas são um ponto de discussão importante, visto que as dinâmicas das plataformas amplificam seus impactos, tanto pelas possibilidades de entrega do conteúdo quanto pelas mobilizações a respeito dos componentes dessas produções. Assim, este trabalho busca suscitar uma reflexão sobre como as plataformas de redes sociais estão sendo usadas para debater o sensacionalismo que ainda ocorre na televisão, utilizando um caso recente como ponto de observação.

Ao reconhecer a televisão como um relevante elemento integrante do cenário midiático contemporâneo, partimos da análise do conteúdo televisivo para compreender sua repercussão nas plataformas de redes sociais. Embora o contexto atual, marcado pelos ecossistemas conectados, tenda a direcionar o olhar primeiramente para as mídias digitais, este trabalho parte do entendimento de que a televisão, dada sua consolidação histórica no Brasil, ainda desempenha um papel central nas dinâmicas comunicacionais para boa parte da população brasileira, especialmente no caso analisado.

Um olhar para o cenário de plataformas de redes sociais

Com a ascensão das plataformas de redes sociais, o contexto comunicativo que antes continha significativamente menos variáveis foi deveras alterado. Deste modo, o conceito de *produser*, isto é, a maneira sob a qual os indivíduos se comportam tanto como produtores de conteúdo quando consumidores foi cunhado por Henry Jenkins (2006).

Mudanças significativas, como o *feedback* em tempo real a uma situação, configuram-se como desafios estruturais. Isso ocorre porque, embora o retorno imediato seja extremamente importante para o contexto democrático, a facilidade em emitir

informações, sejam elas verídicas ou não, completas ou incompletas, culmina em sentimentos exacerbados que tanto auxiliam quanto obstruem o debate público.

O jornalismo nas plataformas digitais está moldado pela lógica dos algoritmos, os quais priorizam conteúdos capazes de gerar reações emocionais intensas. Essa dinâmica incentiva o sensacionalismo, intensificando sentimentos como o medo e a indignação para captar a atenção do público. Como ressalta Dias (2024), as plataformas, projetadas para maximizar a visibilidade dos anunciantes, acabam amplificando narrativas polarizadoras e alimentando discursos de ódio.

Ao observar as dinâmicas atuais dos ecossistemas digitais, percebe-se que as novas formas de interação e organização social sugerem que tais ambientes não apenas refletem o contexto social, mas também estruturam, de certa forma, padrões de sociabilidade e comunicação que influenciam a opinião pública. A partir disso, nota-se como as esferas econômica, social, política e comunicacional se reconfiguram reciprocamente: os espaços digitais são afetados pelas decisões das empresas de tecnologia ao mesmo tempo em que moldam a própria sociedade (Melo; Pozzobon; Spiazzi, 2023).

A questão da modulação faz-se deveras importante para compreender as dinâmicas vigentes, visto que o processo em si é entendido como “um controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens ou sons” (Silveira, 2019, p. 37). Nesse caso, fica compreendido que os usuários, por meio de suas criações, realizam a emissão de narrativas, discursos e tentativas de manipulação que se cruzam tanto no espaço *online* quanto no *offline*, embora isso não isente as plataformas em meio a tais fluxos:

As plataformas não criam discursos, mas possuem sistemas algoritmos que distribuem os discursos criados pelos seus usuários, sejam corporações, sejam pessoas, seus usuários, sejam corporações, sejam pessoas. Assim, os discursos são controlados e vistos, principalmente, por e para quem está dentro dos critérios que constituem as políticas de interação desses espaços virtuais (Silveira, 2019, p. 37).

Ademais, Silveira (2019) faz importantes ressalvas sobre os cenários pré e pós-Internet nesse contexto de modulação, entendendo que o discurso dos meios tradicionais era o que conseguia atingir maior impacto. A partir dessa proposição do autor, é possível relacionar tal afirmação ao fato de que a interação com os veículos de comunicação era uma questão tecnicamente mais isolada, visto que o *feedback* sobre a programação

televisiva, por exemplo, precisava ser realizado por cartas ou ligações, cada qual com desafios próprios.

Com o crescente uso de dispositivos tecnológicos para a coleta de dados, os perfis comportamentais e opinativos das pessoas são organizados e analisados, permitindo uma condução direcionada e a oferta de opções limitadas a partir da modulação. Os sistemas algorítmicos preditivos das plataformas procuram conhecer melhor os usuários para atendê-los de forma mais eficiente e fidelizar os indivíduos. Nesse cenário competitivo, os dados obtidos de cada sujeito são essenciais para o processo de modulação, o qual se torna indispensável para a sobrevivência e a superação dos concorrentes, os quais se utilizam das dinâmicas das plataformas para proliferar seus produtos e discursos (Silveira, 2019).

Atualmente, com as plataformas e a dinâmica de *produser* (Jenkins, 2006), as formas de interação, tanto entre indivíduos quanto com os próprios veículos, são deveras alteradas, possibilitando que opiniões de aprovação ou de desaprovação sejam emitidas em tempo real. Embora os sujeitos possam usar essa prerrogativa para manifestar suas considerações, a modulação das plataformas continua presente, de modo que os usuários inseridos nessas dinâmicas permanecem restritos aos filtros algorítmicos, o que os torna propensos aos discursos de apenas um lado do debate.

Ao observar as dinâmicas de distribuição, o conceito denominado cultura da convergência (Jenkins, 2006) faz-se deveras importante. O autor afirma que as produções se deslocam por várias plataformas e formatos, transformando a maneira de transmitir e processar informações. Para que a convergência ocorra, é essencial estabelecer uma integração tecnológica entre os dispositivos e promover interações eficientes entre as plataformas de distribuição de conteúdo, facilitando, assim, o fluxo informacional.

Além disso, é fundamental considerar que os indivíduos acessam o conteúdo de formas e em momentos distintos. Jenkins (2006) identifica duas abordagens para a transmissão de conteúdo: a crossmídia e a transmídia. A crossmídia envolve a disseminação da mesma mensagem em diferentes mídias ou plataformas, enquanto a transmídia se refere à apresentação de mensagens distintas em diversas plataformas, que se complementam entre si (Jenkins, 2006).

Conforme mencionado por Recuero (2009), as interações síncronas simulam uma conversa em tempo real, criando expectativas de respostas rápidas ou imediatas, influenciadas pelo *status online* dos participantes que compartilham o mesmo contexto

temporal. Por outro lado, as interações assíncronas não exigem respostas imediatas, pois um dos interlocutores pode não estar presente quando a interação é iniciada.

As mídias tradicionais, sobretudo a televisão, alteraram-se para abarcar as dinâmicas presentes no *online*, principalmente quanto à questão do *feedback* dos programas. Uma dinâmica que vem sendo observada há alguns anos é a abordagem de *tagueamento*, isto é, um sistema indicado pelo símbolo #, o qual funciona como um agrupador e indexador de postagens com a mesma temática (Ochs; Machado, 2024). Os programas de televisão definem qual será seu marcador, de forma que os usuários, ao comentarem sobre o que estão assistindo, o utilizem, permitindo que a produção veja suas opiniões, contribuições e até mesmo as leia na íntegra.

Uma plataforma na qual esse percurso é visto há alguns anos é o antigo Twitter, atualmente renomeado como X, sendo essas dinâmicas alvo de inúmeros estudos na área da comunicação. Dessa forma, os sistemas de *hashtags* podem ser utilizados para demonstrar relevância em um assunto, assim como agregar a participação dos usuários diante de um tema, entre outras questões (Ochs; Machado, 2024). Todavia, voltando à questão do *feedback* das mídias, nota-se que os usuários utilizam esse sistema atualmente como meio de participar de alguma forma do que está sendo exibido na tela e para criticar os discursos sensacionalistas.

Essa participação ativa dos espectadores transforma a lógica tradicional da recepção televisiva, aproximando-a de uma dinâmica dialógica própria das mídias digitais. Com isso, a televisão deixa de operar unicamente sob o paradigma da comunicação de massa unidirecional e passa a incorporar elementos da lógica interativa das plataformas, como o acompanhamento em tempo real das reações do público. Essa prática, conhecida como *second screen*, refere-se ao uso simultâneo de dispositivos móveis enquanto se assiste à televisão, o que intensifica o engajamento e permite que os espectadores interajam com o conteúdo, com outros usuários e, em alguns casos, diretamente com a produção televisiva.

Além de ampliar o alcance do conteúdo televisivo, essas interações contribuem para uma reconfiguração das estratégias editoriais. A visibilidade das críticas e manifestações nas redes, por exemplo, pode gerar repercussões significativas, inclusive levando à reformulação de quadros, discursos e até de pautas. Assim, as plataformas de redes sociais tornam-se um espaço de negociação simbólica entre emissoras e público,

em que a audiência adquire maior agência para expressar aprovações, rejeições e propor novos sentidos aos conteúdos exibidos (Ochs, 2024).

Espetacularização do sentimento nas mídias

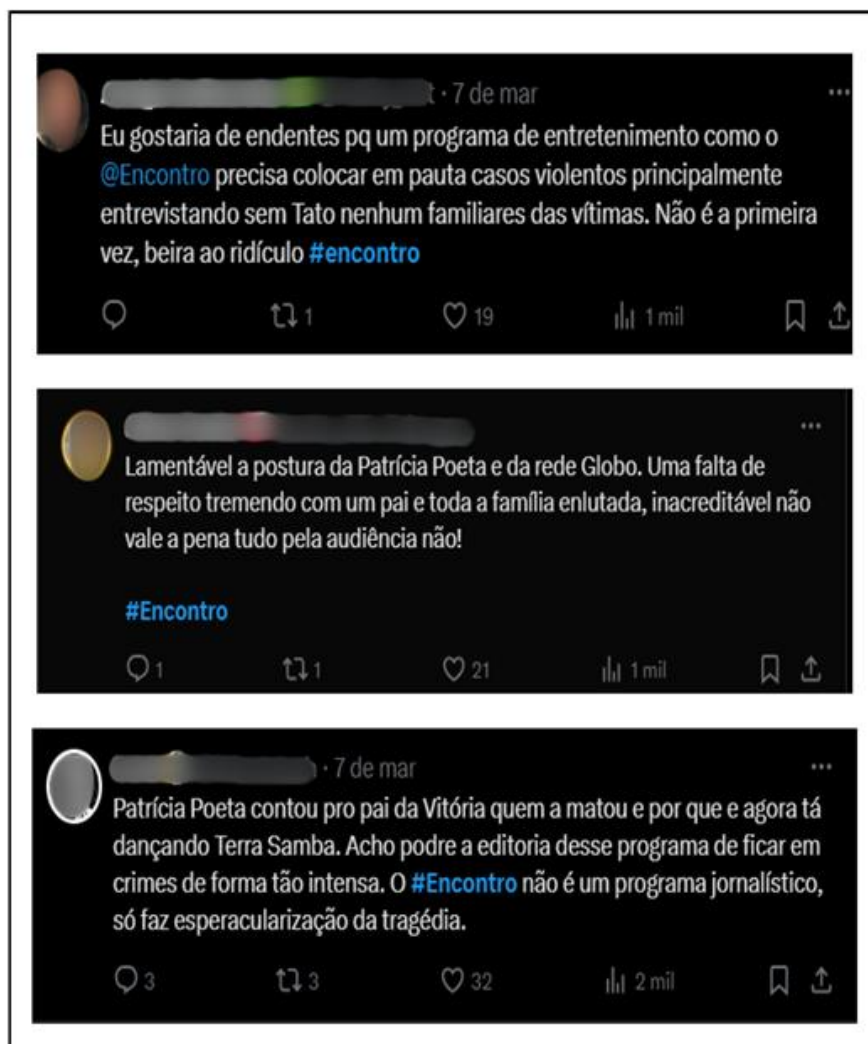
Como forma de observar a questão interacional entre plataformas e televisão no contexto atual, visitaremos brevemente um caso que ainda está em curso, de modo a notar como o impacto do sensacionalismo é identificado e criticado pelos usuários por meio da dinâmica de *producers*. Para isso, tensionamos esse caso a partir de um olhar sobre a espetacularização da mídia, com ênfase na relação da televisão no cenário, em virtude do acontecimento analisado a seguir.

Há de se considerar que existem diferentes visões e correntes quanto ao conceito de sensacionalismo. As três perspectivas apresentadas por Amaral (2003) oferecem uma análise abrangente desse fenômeno no contexto midiático. A vertente crítica aponta para a prática como algo que compromete a ética jornalística, priorizando o impacto emocional em detrimento da qualidade informativa.

Já a abordagem neutra reconhece o fenômeno como um elemento inerente às sociedades contemporâneas, destacando sua dualidade, pois, embora possa distorcer eventos, também tem o poder de tornar questões relevantes mais acessíveis ao público. Por fim, a visão positiva sugere que, quando utilizado com responsabilidade, esse recurso pode mobilizar a atenção para temas importantes e fomentar debates significativos, evidenciando seu potencial de engajamento social. Ao comparar essas vertentes, percebe-se que a temática é complexa, variando de acordo com sua aplicação e contexto (Amaral, 2003).

O caso da menina Vitória, uma jovem de 17 anos brutalmente assassinada em Cajamar, São Paulo, no ano de 2025, vem tomando conta da cobertura midiática em virtude da gravidade do crime. No dia 7 de março, durante a exibição ao vivo do programa Encontro, da Rede Globo, a apresentadora Patrícia Poeta entrevistava o pai da vítima quando apontou quem seria o mandante do crime, informação da qual o familiar ainda não havia sido notificado, por ter sido divulgado pela polícia há pouquíssimo tempo. Os usuários criticaram duramente a condução e a direção da atração, visto que entenderam a abordagem como uma espetacularização do sofrimento e um sensacionalismo diante de temas graves, como evidenciado pelos comentários extraídos abaixo:

Figura 1- Comentários de internautas sobre o Caso Vitória no Programa Encontro.



Fonte: Extraídos na plataforma X pelos autores no dia 10 de março de 2025.

A espetacularização e o sensacionalismo vêm sendo temas de relevância social desde a Roma Antiga, período em que as massas assistiam diariamente a espetáculos produzidos, integrando esse fenômeno ao processo social e cultural humano, segundo Martins, Albuquerque e Araújo (2021). Dessa forma, é possível compreender o sensacionalismo como:

A palavra “sensacionalismo” quer dizer, gosto ou busca pelo sensacional, são matérias ou histórias exibidas de forma exagerada, que choca e chama atenção de quem acompanha os fatos, aumentando assim, a audiência. Algumas técnicas do sensacionalismo são as abordagens apelativas, emocionais, insensíveis e polêmicas. Esse método foi utilizado para chamar a atenção da classe social inferior, que

difficilmente acompanhava os noticiários Martins; Albuquerque; Araújo, 2021, p. 7).

O sensacionalismo no Brasil apresenta um impulso atrelado à televisão, visto como “ambiente mais propício para se consolidar, por conta do apelo dramático ligado à imagem, sobretudo no que se refere aos flagrantes do cotidiano nas grandes cidades” (Santos; Hauptmann, 2017, p. 4). O ecossistema televisivo dos anos 90 é apontado como um catalisador do grotesco, onde “o padrão da década de 90, era provocar riso, horror, espanto e repulsa” (Martins; Albuquerque; Araújo, 2021, p. 2), através de casos bizarros, brigas familiares, casos criminais, escândalos, dentre tantos exemplos que podem ser encontrados na literatura. Pereira e Ferreira (2017) apontam que o espetáculo se forma a partir de duas instâncias: de quem o produz e de quem o assiste.

Desse modo, de forma a atrair a atenção do espectador, existe na atualidade uma série de entidades midiáticas que se utilizam dessas estratégias, pois, como apontam Martins, Albuquerque e Araújo (2021), o grotesco chama atenção, mesmo que involuntariamente. Todavia, pertinente à questão noticiosa, faz-se importante pensar sobre a condição do indivíduo comum que se torna o protagonista de uma narrativa de forma involuntária na maioria das vezes.

Pereira e Ferreira (2017) refletem sobre a tênue linha entre a humanização, entendida pelos autores como o caso em que a abordagem visa “assegurar as características e as falas dos personagens, sendo, portanto, fiel à realidade dos fatos” (Pereira; Ferreira, 2017, p. 2), e o sensacionalismo ao contar uma história no jornalismo. Desse modo, invadir a privacidade dos indivíduos de forma sensacionalista é uma falta grave quanto à ética:

Apresentar histórias de personagens anônimos no jornalismo não é considerado antiético, porém, fazê-lo de forma a explorar as emoções do personagem, invadindo a privacidade da fonte, espetacularizando a notícia em busca de audiência, pode ser considerado contra a missão pedagógica do jornalista (Pereira; Ferreira, 2017, p.14).

Nessa discussão, o conceito de letramento midiático, entendido como “o conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica e reflexiva do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos” (Ferrari; Machado; Ochs, 2020, p. 26), emerge como uma ferramenta vital para conscientizar os indivíduos sobre as dinâmicas das *fake news*, da modulação e da espetacularização da mídia, entre outras tantas presentes no cenário atual. Tanto Silveira (2019) quanto Ferrari, Machado e Ochs

(2020) abordam a necessidade do desenvolvimento de habilidades críticas para analisar e interpretar conteúdos midiáticos, de forma a navegar no cenário contemporâneo, infelizmente marcado pela proliferação de notícias falsas.

As práticas sensacionalistas, como no caso em questão, que priorizam o impacto emocional e o entretenimento em detrimento da profundidade informativa, podem distorcer percepções e influenciar comportamentos, de modo que interferem com variados graus de gravidade no cotidiano, até mesmo atrapalhando o desdobramento de investigações policiais. O letramento midiático, nesse contexto, permite que os indivíduos identifiquem essas estratégias e adotem uma postura crítica, promovendo um consumo mais consciente e equilibrado das informações (Ferrari; Machado; Ochs, 2020).

Embora o campo de atuação do letramento midiático venha ganhando espaço nas discussões contemporâneas, há de se notar que a dinâmica comunicativa atual, delineada pela conectividade presente nas plataformas digitais de mídia social permite que tanto os fenômenos negativos quanto os positivos se transformem e circulem de maneira exponencial. A partir do exemplo abordado, é possível perceber como os usuários conseguem emitir de forma facilitada sua opinião sobre fatos ocorridos no cotidiano. No caso em questão, os internautas utilizaram as redes, especificamente a plataforma X no fragmento extraído, como local de denúncia a uma prática sensacionalista que estava em andamento, demonstrando sua indignação com o ocorrido em tempo real.

Dessa forma, mesmo não tendo o poder de coibir o sensacionalismo, os usuários utilizaram os meios disponíveis para demonstrar sua insatisfação, a qual, somada aos mecanismos da plataforma, como o sistema de tagueamento (#), organizou, de certa forma, a manifestação. Isso trouxe o tema para mais pessoas que, embora não estivessem observando o ocorrido no momento, puderam rever a questão e expressar suas reflexões. Exercendo, assim, uma manifestação que ao mesmo tempo se faz individual e coletiva, os internautas, em sua soma, conseguiram exercer pressão para que a atração visse suas opiniões e alterasse sua postura quanto ao caso, seja por perceber o erro, seja para não prejudicar seus índices de audiência e sua linha editorial.

Também é preciso ressaltar que o conteúdo foi replicado em diversos outros canais, de forma que há inúmeros comentários em postagens de páginas de notícias formais e informais, bem como em diversos sites e plataformas de mídia social. A partir disso, reconhecemos que o sensacionalismo da questão foi replicado por meio de conteúdos formatados em crossmídia (quando o momento foi reproduzido na íntegra) e

transmídia (quando o trecho foi traduzido em imagens estáticas e texto) em outras plataformas. Todavia, o cenário dos comentários também contou com grandes doses de crítica à abordagem sensacionalista empregada na questão.

Figura 2- Manchetes sobre a repercussão do Caso Vitória no Programa Encontro.

IM CHOCANTE Patrícia Poeta é criticada por expor caso Vitória e chocar pai da vítima Apresentadora do Encontro revela, ao vivo, informações chocantes sobre o assassinato de Vitória Regina e é detonada nas redes sociais por falta de sensibilidade.
Patrícia Poeta descreve morte de Vitória para pai da vítima e é criticada Apresentadora do "Encontro" conversou com Carlos Souza no programa ao vivo e foi criticada na internet
Caso Vitória: Globo vetou pedido de desculpas de Patrícia Poeta no Encontro Apresentadora queria pedir desculpas no ar, mas a Globo proibiu tocar no assunto
A nova dor de cabeça de Patrícia Poeta e da Globo com caso Vitória Entrevista com o pai da vítima no 'Encontro' gerou críticas nas redes sociais e pode render processo na Justiça
CASO VITÓRIA Patrícia Poeta foi atirada aos leões por notícia que o Bom Dia Brasil já havia dado
Caso Vitória: Advogado nega que família processou Globo e Patrícia Poeta

Fonte: Extraídos de sites diversos entre os dias 07 a 13 de março de 2025.

Ao refletir sobre o caso, também faz-se importante observar que, embora a apresentadora tenha sido a figura de proa das críticas, em virtude de sua imagem como âncora do programa em questão, as decisões editoriais são tomadas por uma grande equipe que não está em frente às câmeras. Todavia, sabemos que, como pesquisadores e profissionais de comunicação que entendem os meandros das práticas comunicacionais, há de se considerar que o grande público não lembra ou desconhece esse fator, dentre

outros, o que significa que o ônus da situação atrela-se diretamente a quem está nesse contato com o público, ou seja, a apresentadora.

De toda forma, há de se reconhecer que a intensidade do caso estudado suscitou discussões sobre a linha editorial e sobre os limites éticos do jornalismo, em grande parte porque a atração é vendida comercialmente como um programa de entretenimento, não de jornalismo. Mesmo com a reconhecida trajetória da apresentadora em noticiários como o Fantástico (2007-2011) e Jornal Nacional (2011-2014), sua migração para a área do entretenimento no programa Encontro agravou as críticas, visto que muitos usuários entendem que, como uma jornalista consolidada, a apresentadora deveria “saber tocar no assunto”, indiferentes à questão de bastidores.

Todavia, há de se acrescentar que o programa vem sofrendo críticas contundentes por parte dos usuários e da crítica especializada há algum tempo, justamente por questões de fronteiras de editoria; afinal, há uma mistura de entretenimento e jornalismo que não está sendo bem recebida pelo público. Isso ocorre devido aos momentos opostos de música e alegria intercalados a notícias graves, de modo que há uma quebra de protocolo que confunde e mexe com o emocional do público de uma forma não positiva há tempos, sendo este caso um estopim de uma situação já em andamento.

As dinâmicas pelas quais o público busca interagir são deveras importantes como meio de expressão dentro da sociedade civil, embora precisem ser trabalhadas com discernimento, responsabilidade e com a compreensão de que o espaço de debates não significa que práticas criminosas, como racismo e homofobia, dentre outras, sejam aceitas pelo fato de os indivíduos estarem atrás de um dispositivo. Desse modo, faz-se imprescindível ponderar como utilizar de maneira positiva e democrática os meios de comunicação, a fim de trazer discussões importantes para o cotidiano e mudanças nas formas de interação.

Considerações finais

O presente trabalho buscou analisar a relação entre o sensacionalismo na televisão e as dinâmicas de interação nas redes sociais. Diante disso, observa-se que olhar para o fluxo entre a TV aberta e as mídias sociais ainda é deveras relevante, visto que a televisão aberta ainda ocupa um grande espaço no contexto social, mesmo que de forma modificada com o advento das redes digitais. Esse processo evidencia que as mídias tradicionais e as

plataformas digitais andam juntas, criando novos modos de recepção por meio de práticas como a segunda tela, contexto em que o conteúdo de uma tensiona a outra de forma recíproca.

A partir do exemplo abordado, é possível perceber como os usuários das plataformas de mídia social apresentam muitas possibilidades de uso crítico dessas ferramentas. No caso em questão, os internautas utilizaram a plataforma X como local de denúncia para exercer suas vozes por meio de críticas à abordagem sensacionalista e à espetacularização do sofrimento exibida no programa Encontro. Essa reação coletiva mostra que o público, ao agir dentro da dinâmica de *producers*, deixa de ser apenas espectador passivo e passa a cobrar uma postura ética da produção, exercendo pressão direta sobre a linha editorial da emissora. Mas sabe-se que este é somente um dentre inúmeros casos, que ocorrem a todo instante.

Nesse sentido, observar e conscientizar as pessoas sobre o sensacionalismo e outras más condutas da mídia é um dos pontos centrais das práticas referentes ao letramento midiático. Desse modo, o exercício do pensamento crítico faz-se cada vez mais necessário no cenário atual, principalmente devido à grande quantidade e velocidade de narrativas que influenciam o cotidiano social. O letramento midiático funciona, assim, como uma ferramenta indispensável para que os indivíduos compreendam essas estratégias de modulação e de apelo emocional, consumindo as informações de forma mais equilibrada.

Por fim, como sugestão para trabalhos futuros, apontamos a necessidade de investigar como as emissoras de televisão respondem a essas manifestações e pressões do público na Internet. É importante analisar se essas mudanças na postura dos programas ocorrem por uma reconfiguração ética real ou se constituem apenas em estratégias mercadológicas para não prejudicar os índices de audiência. Além disso, continuar estudando a fluidez de fronteiras entre mídias tradicionais e digitais continua sendo um desafio relevante para a pesquisa em comunicação, visto a imersão vivida nestes processos.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. Sensacionalismo: inoperância explicativa. **Em Questão**, v. 9, n. 1, p. 133-146, 2003. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6134679>. Acesso em: 23 abr. 2024.

CNN BRASIL. **Patrícia Poeta descreve morte de Vitória para pai da vítima e é criticada.** CNN Brasil, 11 mar. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/patricia-poeta-descreve-morte-de-vitoria-para-pai-da-vitima-e-e-criticada/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

CORREIO BRAZILIENSE. **Patrícia Poeta é criticada por expor caso Vitória e chocar pai da vítima.** Correio Braziliense, 11 mar. 2025. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/colunistas/fabiano-moraes/2025/03/7078723-patricia-poeta-e-criticada-por-expor-caso-vitoria-e-chocar-pai-da-vitima.html>. Acesso em: 15 jul. 2025.

DIAS, Mabel. **O jornalismo nas plataformas digitais e o sensacionalismo para noticiar casos de violência envolvendo crianças e mulheres.** Brasil de Fato, 22 out. 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/colunista/mabel-dias/2024/10/22/o-jornalismo-nas-plataformas-digitais-e-o-sensacionalismo-para-noticiar-casos-de-violencia-envolvendo-criancas-e-mulheres/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

FERRARI, Ana Cláudia; MACHADO, Daniela; OCHS, Mariana. **Guia da educação midiática.** São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2020.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs.** São Paulo: Atlas, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, Henry; GREEN, Tom Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão.** São Paulo: Aleph, 2015.

MARTINS, Ana Silvia Carvalho; ALBUQUERQUE, Diego; ARAÚJO, Iara Cristina de. Jornalismo versus sensacionalismo: a espetacularização da notícia. In: ENCONTRO VIRTUAL DE DOCUMENTAÇÃO EM SOFTWARE LIVRE, 18. ; CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUAGEM E TECNOLOGIA ONLINE, v. 9, n. 1, 2021, [S. l.]. **Anais eletrônicos [...]**. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://ciltec.textolivre.pro.br/index.php/CILTecOnline/article/view/887>. Acesso em: 20 abr. 2025.

MELO, Gabriela Pereira; POZOBON, Rejane de Oliveira; SPIAZZI, Sendi Chiapinotto. Plataformização: um contexto de comunicação e influência política. In: POZOBON, Rejane; BORELLI, Viviane (rg.). **Tecnologias, plataformas e meios digitais: contextos, desafios e práticas.** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2023.

NA TELINHA. **Caso Vitória: Globo vetou pedido de desculpas de Patrícia Poeta no Encontro.** Na Telinha, 10 mar. 2025. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/colunas/coluna-do-sandro/2025/03/10/caso-vitoria-globo-vetou-pedido-de-desculpas-de-patricia-poeta-no-encontro-223311.php>. Acesso em: 15 jul. 2025.

NOTÍCIAS DA TV. **Patrícia Poeta foi atirada aos leões por notícia que o Bom Dia Brasil já havia dado.** Notícias da TV, 11 mar. 2025. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/patricia-poeta-foi-atirada-aos-leoes-por-noticia-que-o-bom-dia-brasil-ja-havia-dado-133141>. Acesso em: 15 jul. 2025.

OCHS, Mariana; MACHADO, Daniela. **Hashtags**. Sutori, 2024. Disponível em: <https://www.sutori.com/en/story/hashtags--CWCrcq7cQYUrcnFLq5g7o1Ke>. Acesso em: 10 mar. 2025.

OCHS, Mariana. **Educação midiática e inteligência artificial: fundamentos**. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2024. Disponível em: https://educamidia.org.br/api/wp-content/uploads/2024/03/EMIA-eBook-Fundamentos_V2.pdf. Acesso em: 22 out. 2024.

PEREIRA, Ana Carolina Castilho; FERREIRA, Mayra Fernanda. Personagens anônimos no telejornalismo: humanização ou espetacularização da notícia? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0134-1.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Jéssica Thaís Lisboa dos; HAUPTMANN, Claudemir Cesar. A espetacularização da notícia: a corrida pela audiência e o jornalismo atropelado. **Revista Advérbio**, v. 12, n. 24, 2017. Disponível em: <https://adverbio.fag.edu.br/index.php/ojs3/article/view/164>. Acesso em: 20 abr. 2025.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. **Paulus**: revista de comunicação da FAPCOM, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 17-26, jul./dez. 2019.

UOL. **Caso Vitória**: advogado nega que família processou Globo e Patrícia Poeta. UOL, 10 mar. 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2025/03/10/caso-vitoria-advogado-nega-que-familia-processou-globo-e-patricia-poeta.htm>. Acesso em: 15 jul. 2025.

VEJA. **A nova dor de cabeça de Patrícia Poeta (e da Globo) com caso Vitória**. Veja, 11 mar. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/a-nova-dor-de-cabeca-de-patricia-poeta-e-da-globo-com-caso-vitoria/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

X. **#Encontro**. Disponível em: https://x.com/search?q=%23Encontro&src=typeahead_click. Acesso em: 10 mar. 2025.