
A circulação de conteúdos jornalísticos em mídias sociais de veículos nativos digitais do Tocantins¹

José Uendel Souza da Costa²

Ana Luiza da Silva Dias³

Universidade Federal do Tocantins - UFT

Resumo

As mídias sociais são utilizadas pelos veículos de comunicação para engajamento de suas audiências, atribuindo relações que vão do consumo à disseminação de notícias. Esta pesquisa de caráter descritivo tem como objetivo principal identificar e analisar como veículos de comunicação pertencentes à web e localizados no Tocantins estão adaptando suas notícias para as mídias sociais. Foram analisados seis veículos de comunicação distribuídos nas regiões norte, centro e sul. Os resultados parciais da pesquisa apontam que os veículos nativos digitais do Tocantins já têm presença consolidada nas mídias sociais, com destaque para a plataforma Instagram. Foram identificados padrões de elementos de postagens dos veículos nas plataformas investigadas, além de uma subutilização do caráter dialógico disponível nas plataformas. Os resultados indicam, dessa forma, a utilização das mídias sociais como um suporte primário de tráfego para os sites.

Palavra-chave: Webjornalismo; Mídias Sociais; Jornalismo; Tocantins.

Contextualização

O jornalismo é historicamente impactado pelo surgimento de novas tecnologias, que agregam a eclosão de novas plataformas de comunicação. O jornalismo, nesse contexto, tem explorado novas possibilidades de disseminação das produções jornalísticas e interação com as suas audiências. Compreendendo que as organizações de comunicação e os jornalistas têm integrado mídias sociais digitais nas suas rotinas produtivas, podemos presumir as mudanças e adaptações no jornalismo a partir desta agregação.

As mídias sociais são utilizadas pelas organizações de comunicação para engajamento de suas audiências, elas modificaram as relações entre os veículos de

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins - UFT. Graduado em jornalismo pela mesma instituição. Pós-graduando em Jornalismo de dados, Inteligência Artificial e Pesquisa Netnográfica pela Universidade Federal do Pará - UFPA. Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (UFT/ CNPq). E-mail: uendelsouzathg@gmail.com.

³ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins - UFT. Graduada em Jornalismo pela UFT. Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (UFT/ CNPq). E-mail: analuiza_sd@mail.uft.edu.br.

comunicação e suas audiências desde o consumo até a disseminação de notícias (Ferreira, Alves, 2015). Tal entendimento é reforçado por Rocha (2019, p.3) que compreende que “as mídias sociais representaram uma modificação na mediação da informação, desempenhando importante papel estratégico junto aos consumidores”.

Kaplan e Haenlein (2010) esclarecem que as mídias sociais são sistemas da web que fornecem funcionalidades para compartilhamento de conteúdo, relacionamentos, dentre outros. Desta forma, compreende-se que existem diversos tipos de mídias sociais com diferentes finalidades e público-alvo. Vale ressaltar, que a partir do recorrente equívoco de que os termos redes sociais e mídias sociais significam a mesma coisa, que a mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar, enquanto as redes sociais existem em qualquer lugar e podem ser formadas por qualquer pessoa sem a limitação de uma estrutura hierárquica (Ciribeli, Paiva, 2011). Assim, nesta pesquisa, utiliza-se o termo mídia social na compreensão de que o termo é mais abrangente para compreender diferentes plataformas que permitem a interação social on-line.

Monteiro (2023) compreende que a integração de mídias sociais como Facebook, Instagram, X e TikTok, nas rotinas produtivas dos jornalistas, permite que o conteúdo jornalístico alcance uma audiência maior e um público mais diverso. O autor também pondera que a eficácia dessa integração está ligada à compreensão das diferentes características e finalidades das plataformas. Diante deste cenário, as organizações de comunicação se depararam com diferentes possibilidades para difusão dos seus conteúdos jornalísticos e do consumo da sua audiência. Da mesma maneira, os veículos de comunicação regionais necessitam da adoção destas práticas para fortalecimento de suas produções.

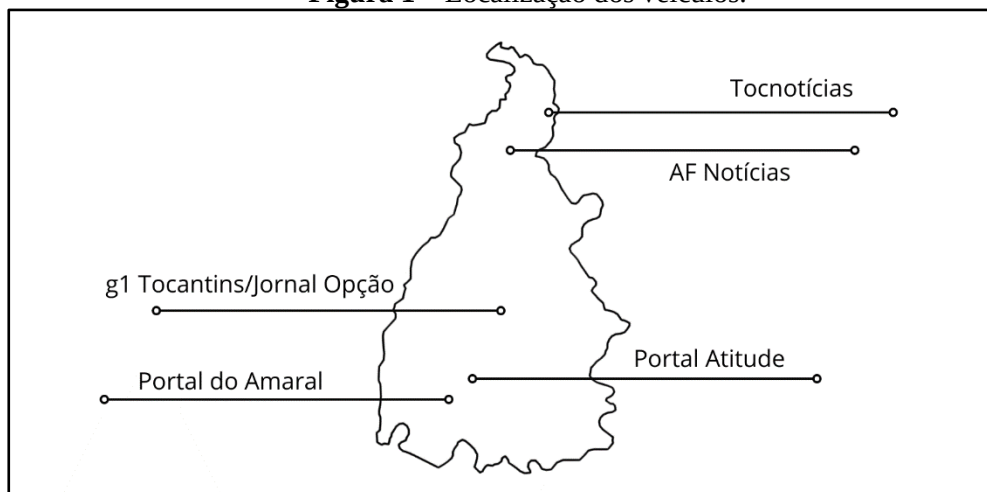
Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa tem como objetivo principal identificar e analisar como veículos de comunicação pertencentes à web e localizados no Tocantins, estado da região Norte do Brasil, estão adaptando suas notícias e reportagens para as mídias sociais. Além disso, a pesquisa também identifica quais elementos são utilizados nessa adaptação.

Para a realização desta análise, foram escolhidos dois veículos jornalísticos localizados nas regiões norte, centro e sul do Estado do Tocantins. Na região norte foi

anteposto o AF Notícias e Tocnotícias; na região central, o g1 Tocantins e Jornal Opção Tocantins; e na região sul, Portal do Amaral e Portal Atitude. Para a investigação, também foram selecionadas as plataformas: Instagram, TikTok, Facebook, X e o Youtube. Contudo, por se tratar de uma pesquisa em andamento, este trabalho irá apresentar resultados preliminares com os dados analisados no Instagram de cada veículo.

Figura 1 – Localização dos veículos.



Fonte: Produção própria, 2025

A investigação ocorreu em três fases distintas: 1) pesquisa e a identificação dos perfis nas plataformas selecionadas; 2) coleta das publicações realizadas pelos veículos nas plataformas selecionadas, no período de 09 a 13 de junho de 2025; 3) identificação dos tipos de elementos de mídia utilizados pelos veículos nas plataformas.

Ressalta-se que esta pesquisa é estabelecida como do tipo descritiva, com objetivos delimitados para registrar, descrever, analisar e interpretar os dados coletados. Em relação à abordagem, trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, compreendendo que é identificado o número de mídias sociais utilizadas pelos veículos, a quantidade de materiais adaptados, e posteriormente uma análise de como é realizada essa utilização.

Quadro 1 - Dado de seguidores nas mídias sociais dos veículos.

Veículo	Seguidores				
	Instagram	Facebook	X	Youtube	Tiktok
AF Notícias	72,8 mil	50 mil	1593	2,91 mil	–
Tocnotícias	26 mil	–	1084	69,1 mil	–
g1 Tocantins	24,8 mil	–	59,3 mil	–	–

Opção Tocantins	10,8 mil	393	47	17	–
Portal do Amaral	20,2 mil	5,1 mil	341	23,8 mil	168
Portal Atitude	39 mil	47 mil	3800	5,66 mil	–

Fonte: Produção própria, 2025.

Resultados e considerações parciais

O AF Notícias, veículo sediado em Araguaína, conta com perfis no Instagram, Facebook, Youtube e X. No período analisado, o AF teve 64 postagens no Instagram. Foi observado que no Instagram todos os posts têm legendas e contam com as mesmas três hashtags “#Tocantins”, “#PortalAFNotícias” e “#AFNotícias”, além de chamada para ação para acessar o site. Dentre as 64 postagens, 23 foram sobre assuntos da região norte do estado, 22 sobre o Tocantins, 16 sobre temas de cidades de outras regiões do estado, uma nacional e uma internacional.

Em Tocantinópolis, o Tocnotícias tem perfil no Instagram e Youtube. No período analisado, foram feitas 8 postagens no Instagram, sendo todas realizadas em colaboração com outros perfis. Contudo, dentre as oito, sete são de assuntos da região norte do estado e um referente a outra região.

O g1 Tocantins chegou ao estado em 2010 e tem sede em Palmas. O portal tem conta somente no Instagram. De 9 a 13 de junho, 13 postagens foram feitas na rede social. Dessas, oito são sobre Palmas, quatro sobre outras regiões e uma é publicidade do Grupo Jaime Câmara. Foram utilizadas hashtags que variam de acordo com o assunto, a hashtag “g1Tocantins” foi utilizada e todos. As imagens foram creditadas.

O Jornal Opção Tocantins ganhou uma sede em Palmas, Tocantins, no ano de 2023. No período analisado, o perfil fez 70 postagens, sendo 21 sobre a região central do estado, três internacionais, 13 nacionais e 29 sobre outras regiões do estado. O perfil não utilizou hashtags em nenhuma postagem e não creditou as imagens.

No sul do Tocantins, o Portal Atitude atua há 18 anos. No Instagram, durante o tempo de coleta, o veículo publicou 55 posts. Os temas de repercussão regional estão presentes em 22 postagens, 18 são de cunho estadual, cinco nacionais e dez de outras regiões do estado.

O Portal do Amaral, sediado em Formoso do Araguaia, fez 68 postagens no Instagram durante os dias de análise. Foram 32 postagens sobre região sul do estado, 14 com repercussão estadual, 22 sobre outras regiões, nenhuma nacional nem internacional.

Quadro 1 - Formatos de conteúdo no Instagram

Veículo	Nº de publicações	Card	Vídeo	Foto	Carrossel
AF Notícias	64	43	–	–	–
Tocnotícias	8	2	6	–	–
g1 Tocantins	13	11	2	–	–
Opção Tocantins	70	67	3	–	–
Portal do Amaral	68	67	1	–	–
Portal Atitude	55	48	5	2	–

Fonte: Produção própria, 2025.

Cada veículo analisado possui um template, que é o mesmo para todas as postagens. Os veículos não interagem com o público nos comentários. Com exceção do Tocnotícias, todos colocam chamada para ação na legenda da postagem.

Algumas considerações

Os resultados parciais apontam que os veículos nativos digitais do Tocantins já têm presença consolidada nas mídias sociais, com destaque para o Instagram. A maioria utiliza chamadas para ação com links para os sites, o que indica a intenção dos veículos em utilizar as redes como suporte de tráfego e não como espaço principal de consumo jornalístico.

Embora o conteúdo se concentre majoritariamente em pautas regionais e estaduais, reforçando o papel do jornalismo local, a quase inexistente interação com o público nos comentários sinaliza uma subutilização do caráter dialógico dessas plataformas.

Referências

FERREIRA, Luciana; ALVES, Anabela Gradim. Qualidade e credibilidade para além do jornalismo: a informação local nas mídias sociais. *Revista Mídia e Cotidiano*, n. 7, nov. 2015. Seção Livre.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges of social media. *Business Horizons*, v. 53, p. 59–68, 2010. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Do Orkut ao TikTok: redes e mídias sociais no jornalismo. *Revista Dito Efeito*, Curitiba, v. 14, n. 23, p. 21–35, jan./jun. 2023.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, v. 13, n. 12, jan./jun. 2011.

ROCHA, Liana Vidigal. Jornalismo tocantinense nas mídias sociais: a circulação de conteúdo de veículos tradicionais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor, 17., 2019, Goiânia. *Anais*. Goiânia: SBPJor, 2019.