

MIDIATIZAÇÃO DO TELEJORNALISMO: o Instagram como estratégia para a ampliação do consumo e fidelização dos telejornais¹

Macri Elaine Colombo²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A pesquisa busca entender como as estratégias de midiatisação fazem com que o produto telejornal se relacione com os telespectadores fora da TV, no caso, por meio dos *Smartphones*, das mídias digitais como as contas do *Instagram* das emissoras afiliadas da Rede Globo de Televisão nas sete capitais da região Norte do Brasil. Para respondermos: Que estratégias de midiatisação via *Instagram* as empresas de comunicação, em especial as emissoras de TV, utilizam para contribuir com o consumo de telejornais e a fidelização dos telespectadores de telejornais na região Norte do Brasil? A referência é a midiatisação e circulação. A metodologia é a de campo, estudo de caso a partir do método abduutivo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Midiatisação; Região Norte; Telejornalismo; Instagram.

MIDIATIZAÇÃO DO TELEJORNALISMO VIA INSTAGRAM

No início da década de 90, as redes sociais serviam apenas para conectar pessoas e facilitar a comunicação por meio de diálogos virtuais, bem diferente das suas finalidades atuais. Hoje, diversas são as funcionalidades da internet e das redes sociais, uma vez que atendem, inclusive, demandas do comércio *on-line*, reuniões profissionais e até a obtenção de informações e notícias por parte dos usuários.

Os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgada em 2018. Assim como os dados de 2022 permitiram traçar um perfil socioeconômico da população brasileira (Estadão, 2022).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT05NO - Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Natureza na Amazônia, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Jornalista, Pedagoga e doutoranda – bolsista da Capes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) UFSM, e-mail: jornalistapedagoga@gmail.com.br

Evidenciam a presença da televisão, seja enquanto aparelho ou como meio de comunicação nas casas dos brasileiros, sendo utilizada para entreter e informar os telespectadores por meio da sua programação diversificada e dos seus telejornais diários. Porém, vale ressaltar que a existência dos aparelhos de televisão nos domicílios não corresponde à permanência da mídia massiva como principal consumo midiático na sociedade, pois o televisor/aparelho na atualidade está presente nos lares, cada vez mais como meio para acesso à internet e consumo em plataformas de *streaming* (Fadanelli, 2020).

Em relação ao acesso à internet, segundo a agência de notícias do IBGE, houve mudanças no *ranking* de dispositivos mais utilizados para acessá-la desde 2016. Em 2021, o celular continuou sendo o principal dispositivo de acesso à internet, presente em 99,5% dos domicílios, seguido pela televisão, computador e *tablet*. Além disso, a internet estava presente em 90% dos domicílios neste mesmo ano, enquanto em 2019 apenas 84,4% dos domicílios tinham acesso à internet. Esse aumento pode ser atribuído ao isolamento social durante a pandemia, o que resultou em mais tempo de conexão em casa e, conseqüentemente, mais tempo assistindo TV.

Este breve relato mostra que meios tradicionais, como a televisão, estão longe de desaparecer devido ao avanço da tecnologia e das novas mídias. Ao contrário, eles interagem e evoluem com essas novas mídias, assim como as culturas têm mudado devido aos avanços tecnológicos e científicos.

Nesse contexto, os empresários/ gerenciadore s da televisão têm percebido a força das mídias digitais na sociedade, pois elas permitem um contato mais direto com o público. O que nos faz pensar na seguinte problematização: “Que estratégias de midiatização via *Instagram* as empresas de comunicação, em especial as emissoras de TV, utilizam para contribuir com o consumo de telejornais e a fidelização dos telespectadores de telejornais na região Norte do Brasil?”.

Diante desta realidade, propomos a pesquisa com o tema: “Estudos dos meios digitais (*Smartphones* - *Instagram*) enquanto mecanismos de cooperação para os meios tradicionais (TV)”, buscando entender como as estratégias de midiatização fazem com que o produto telejornal se relacione com os telespectadores fora da TV por meio dos *smartphones* dos usuários de mídias digitais e a conta do *Instagram* das emissoras afiliadas da Rede Globo de Televisão na região Norte do Brasil. Sendo eleitas para esta

pesquisa as sete capitais (Belém-PA, Palmas-TO, Boa Vista-RR, Macapá-AP, Manaus-AM, Porto Velho-RO e Rio Branco-AC), onde se localizam emissoras que transmitem/geram e retransmitem a programação da TV Globo na região Norte do Brasil.

A pesquisa busca entender o movimento que transita a partir das estratégias até a circulação, focando no *Instagram* enquanto meio do consumo e fidelização dos telejornais na perspectiva da midiaticização.

Visando obter respostas ao problema de pesquisa, o objeto empírico compreende os meios digitais, ou seja, as contas do *Instagram* dos telejornais das afiliadas a Rede Globo de televisão na região Norte do Brasil. A partir de dois telejornais das emissoras, o jornal da primeira edição, transmitido no horário do almoço e o da segunda edição (noite), conforme o fuso horário de cada local.

A escolha do horário se deu devido estes telejornais transmitirem os últimos acontecimentos de interesse da sociedade, em especial, os que estão voltados ao cotidiano da vida das pessoas da capital e do interior de cada Estado.

Os telejornais eleitos para a presente pesquisa são: Jornal do Amazonas (JAM1 e JAM2), Jornal do Amapá (JAP1 e JAP2), Jornal de Rondônia (JRO1 e JRO2), Jornal do Acre (JAC1 e JAC2), Jornal de Roraima (JRR1 e JRR2), Jornal Liberal (JL1 e JL2) e o Jornal Anhangüera-TO (JA1 e JA2).

Estas emissoras se caracterizam enquanto canais privados de acesso aberto e público com índices de audiência significativos em todas as capitais, possuindo características multimidiáticas e estando presentes de forma ativa nas mídias digitais, no caso, com suas respectivas contas no *Instagram*.

A escolha do *Instagram* se deu pelo fato de ser uma rede digital em alta, dinâmica e interativa e pelo forte potencial de engajamento na busca de informações, no estilo de vida, por exemplo, por meio de curtidas e comentários.

Temos como objetivo geral, identificar as estratégias de midiaticização do telejornal por meio das redes digitais utilizadas como ferramentas para consumo e fidelização do produto telejornal.

E como objetivos específicos de: a) analisar teórica e empiricamente as estratégias de midiaticização do telejornalismo por meio da rede digital *Instagram* enquanto aporte da mídia tradicional; b) discutir sobre como os telejornais, um produto

mediático de informação, utilizam o *Instagram* das emissoras para fidelizar e conquistar usuários da mídia digital; c) conhecer o processo de circulação do telejornal a partir das estratégias adotadas pela conta no *Instagram*, das emissoras de televisão e d) verificar o nível de aproveitamento dos telejornais quanto à utilização dos recursos do *Instagram* a partir dos usuários/seguidores e dos profissionais desses veículos de comunicação.

Para isso, partimos da hipótese com o pensamento fundamentado na premissa apresentada por Schwartz (2022) quando argumenta que os meios tradicionais, como a televisão, buscam ser reconhecidos dentro do ecossistema midiático e inseridos em uma sociedade contemporânea.

Destacamos que o objeto de pesquisa está vinculado à linha de pesquisas sobre mediatização sobre a perspectiva da circulação baseado no referencial voltado às obras de Verón (1979 - 2014), em tensionamentos com autores vinculados às correntes do norte-global como: Hepp (2014), Hjarvard (2015), entre outros.

Desse modo a tese abre a possibilidade de desmistificar o estereótipo de que a região Norte do Brasil não é nenhum “Inferno Verde” (Cunha, 2011), tampouco um paraíso, para alavancar o desenvolvimento do país. Isso vem de encontro a este pensamento quando se trata da área acadêmica, visando propagar a pesquisa sobre comunicação e as pesquisas midiáticas de Verón no Brasil, mais especificamente no Norte do País.

Metodologicamente, a pesquisa é de natureza quanti-qualitativa conforme Creswell (2010), a pesquisa pretende, a partir do estudo de caso de Yin (2001), reunir dados suficientes e qualificáveis para chegarmos às nossas conclusões.

Destacamos que a base metodológica desta tese é o método abduutivo enquanto metodologia aplicada à comunicação, seguindo as propostas de Verón (1989) em suas pesquisas. (Verón, E.; Levasseur, 1989). O estudo se enquadra ainda enquanto uma pesquisa de campo baseada em Lakatos e Marconi (2007).

Além da pesquisa bibliográfica para o referencial teórico, as técnicas de procedimentos adotados compreendem a observação *on-line*, com base em Johnson (2010) e na observação participante (Minayo, 2002). Também serão utilizadas entrevistas por meio de questionários (Minayo, 2002).

O desenvolvimento da pesquisa está dividido em três fases. A primeira, compreendendo a coleta de dados das sete contas e 60 postagens do *Instagram* de cada

afiliada selecionada para a pesquisa. As escolhas foram feitas de maneira aleatória no início de novembro de 2024.

Na segunda fase, trata-se da seleção dos usuários/seguidores das contas do *Instagram* que farão parte da pesquisa por meio das entrevistas de forma *on-line*. Ao todo nesta fase serão selecionados 42 seguidores sendo: seis de cada emissora, escolhidos entre os usuários e seguidores que mais curtiram ou mais comentaram (interagiram) com as postagens relacionadas ao telejornais da 1ª e 2ª edição eleitos para esta pesquisa. O contato será feito por meio de mensagens no próprio *direct* do *Instagram* (mensagens) convidando-os a participar da pesquisa de maneira virtual. De posse dos *E-mails* de cada participante será enviado um convite com a explicação da pesquisa, o termo de consentimento e o questionário para ser respondido.

Na última etapa da coleta de dados, a pesquisa será voltada às empresas de comunicação televisivas selecionadas. Contará com visitas *in loco* para a realização da observação participante pelo período de sete dias em cada veículo (entre maio e novembro de 2025). Além da observação serão realizadas entrevistas semiestruturadas junto aos profissionais que atuam diretamente com as postagens de interesse desta pesquisa.

A partir dos dados coletados nas três etapas, realizaremos uma análise circular a partir das pesquisas de Verón (1989) sobre circulação, a fim de encontrarmos as estratégias utilizadas pelas emissoras na utilização da mídia digital *Instagram* enquanto suporte midiático ao telejornalismo local.

Isso nos fará compreender como o comportamento, tanto dos usuários/seguidores, quanto dos atores, ou seja, os profissionais inseridos na rotina do campo jornalístico e das mídias digitais que são afetados e afetam as rotinas impostas pela lógica dos veículos de comunicação e dos meios digitais.

CONSIDERAÇÕES

Neste tópico é uma pré-consideração panorâmica sobre a construção da tese em Comunicação, para podermos responder de que acreditamos que as especificidades da produção jornalística e da forma como distribui o seu conteúdo a mídia tradicional, em especial a televisão e seus telejornais, vão além disso. Ao buscar e aplicar estratégias específicas nas redes digitais/ *Instagram* a fim de promover o consumo dos telejornais e

a fidelização dos telespectadores/usuários/seguidores por meio das mídias digitais promovendo a circulação midiática sob o ponto de vista de Verón. Apesar de faltar ainda muito o que planejar em suas estratégias, quer seja a curto prazo ou a longo prazo.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **Comunicação disciplinar indiciária**. In: Matrizes, n.2, abril. USP, São Paulo, p 73- 88, 2008.

CUNHA, Euclides da. **Amazônia: um paraíso perdido**. Org.: Tenório Telles. 2ª ed. Manaus: Valer, 2011.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

ESTADÃO. **Conteúdo. 28,2 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz IBGE**. InfoMoney, 2022. Disponível em: 28,2 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz IBGE - InfoMoney. Acesso em: 10 de jul. de 2023.

FADANELLI, Fernando. **O efeito da utilização de streaming em outros meios concorrentes**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, 2020.

HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos midiaticizados**: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. In: Matrizes, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. Disponível em: <<<https://revistas.usp.br/matrizes/>>>. Acesso em: 12 jul. de 2023.

HJAVARD, Stig. **Midiatização**: conceituando a mudança social e cultural, Matrizes, São Paulo, v.8, n.1, p. 21-44, 2014. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/matrizes/>>. Acesso em: 21 mar. de 2023.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologias e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.de A. **Fundamentos de metodologia científica** 6. ed. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2007.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SCHWARTZ, Clarissa. **O telejornalismo em midiatização**: estratégias discursivas de legitimação de telejornais brasileiros no ecossistema midiático contemporâneo. 2022. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação). UFSM, Santa Maria, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/>>. Acesso em: 20 de out. 2023.

VERÓN, Eliseo; LEVASSEUR, Martine. **Ethnographie de l'exposition**: l'espace, le corps et le sens. Paris: Centre Georges Pompidou, 1989.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.a ed. Porto Alegre, 2001