

## **Ulysses do Nascimento Varela**

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), onde, também, exerce o cargo de coordenador de Estágio Supervisionado de Jornalismo na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC/UFAM).

E-mail: ulysses.varela@ufam.edu.br

## **Macri Elaine Colombo**

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da UFSM. Bolsista Capes pelo Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE). Jornalista e Pedagoga, E-mail: jornalistaPedagoga@gmail.com

# **Mediatização do telejornal do Amapá: O Instagram como estratégia para ampliação do consumo e para a fidelização do JAP1 E JAP2**

Mediatization of the Amapá Newscast: Instagram as a strategy to increase consumption and build loyalty for JAP1 and JAP2

Mediatización del Noticiero Amapá: Instagram como estrategia para aumentar el consumo y fidelizar a JAP1 y JAP2

## RESUMO

O artigo busca compreender como as estratégias de mediatização fazem com que o produto telejornal se relacione com os telespectadores fora da TV, no caso, por meio dos Smartphones, das mídias digitais como a conta do Instagram da emissora afiliada da Rede Globo de Televisão na capital do Amapá do Brasil. Buscou-se responder ao questionamento de quais são as estratégias digitais que os telejornais do Amapá, JAP 1 e JAP2, utilizam para estimular o consumo de telejornais e para conseguir a fidelização dos telespectadores. A referência será a mediatização e o jornalismo. A metodologia é estudo de caso a partir da pesquisa empírica.

**Palavras-chave:** Comunicação; Amapá; Mediatização; Telejornalismo; Instagram.

## ABSTRACT

This article seeks to understand how mediatization strategies enable television news products to connect with viewers outside of the TV—in this case, through smartphones and digital media, such as the Instagram account of the Globo Television Network affiliate in the capital of Amapá, Brazil. The article seeks to answer the question of what digital strategies the Amapá news programs, JAP 1 and JAP2, use to stimulate news consumption and build viewer loyalty. The focus will be on mediatization and journalism. The methodology is a case study based on empirical research.

**Keywords:** Communication; Mediatization; Amapá; Television journalism; Instagram.

## RESUMEN

Este artículo busca comprender cómo las estrategias de mediatización permiten que los productos informativos televisivos conecten con la audiencia fuera del televisor, en este caso, a través de teléfonos inteligentes y medios digitales, como la cuenta de Instagram de la filial de la Red Globo de Televisión en la capital de Amapá, Brasil. El artículo busca responder a la pregunta de qué estrategias digitales utilizan los programas informativos de Amapá, JAP 1 y JAP 2, para estimular el consumo de noticias y fidelizar a la audiencia. El enfoque se centrará en la mediatización y el periodismo. La metodología es un estudio de caso basado en investigación empírica.

**Palabras clave:** Comunicación; Mediatización; Amapá; Periodismo televisivo; Instagram.

## Introdução

Em um mundo onde há a disposição da sociedade uma enorme quantidade de informações, faz-se necessário compreender esse universo. Exatamente por isso este trabalho investiga as estratégias de midiatização adotadas pelos telejornais utilizadas para atingir aos telespectadores fora do meio, no caso, usuários de Smartphones e das mídias digitais como a conta do Instagram da emissora afiliada da Rede Globo de Televisão na capital do Amapá do Brasil. A problematização desta pesquisa diz respeito às estratégias digitais que os telejornais do Amapá JAP 1 e JAP2 utilizam para estimular o consumo de telejornais e a fidelização dos telespectadores.

Metodologicamente, este estudo é de natureza quanti-qualitativa. Conforme o entender de 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 deste artigo é o método abduutivo, enquanto metodologia aplicada à comunicação, seguindo as propostas de Verón (2014, 2004). As técnicas de procedimentos adotados compreendem a observação *online*, com base em Johnson (2010). Também serão utilizadas entrevistas por meio de questionários (Minayo, 2002).

Assim, como procedimento técnico da primeira fase da pesquisa, escolhemos o dia de 18 de novembro de 2024 para começar a coletar, chegando a um total de 60 postagens das contas do Instagram dos telejornais, selecionados de maneira aleatória (amostra aleatória simples) por ser uma técnica elementar para ajuda a resolver o questionamento desta pesquisa (Fonseca e Martins, 1996). Em seguida, separamos o nosso objeto de pesquisa de outras publicações como as que não condizem com o JAP1 e JAP2.

Na segunda fase, procedeu-se à seleção dos usuários/seguidores das contas do Instagram que farão parte da pesquisa por meio das entrevistas de forma *online*. Ao todo, nesta fase, foram selecionados seis seguidores da emissora, escolhidos entre os usuários e seguidores que mais curtiram ou mais comentaram (interagiram) com as postagens relacionadas aos telejornais da 1ª e da 2ª edição eleitos para esta pesquisa. O contato foi 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, enviamos 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 foi voltada à empresa de comunicação televisiva selecionada. Seguimos o mesmo padrão nas técnicas utilizadas para os usuários da internet, como entrevista semiestruturada para os profissionais que atuam diretamente com as postagens de interesse desta pesquisa.

A partir dos dados coletados nas três etapas, a análise circular ocorreu baseada nas propostas de Verón (2014, 2004) 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 responder ao questionamento deste artigo.

## Relação da midiatização e da circulação com a semiótica

É válido destacar a relação entre midiatização e circulação. A midiatização estuda os efeitos midiáticos, que necessitam de uma materialização, só sendo possível por meio do processo mental (triádica de Peirce, 1958) exteriorizar o objeto. Esses fenômenos ocorrem no

cotidiano, quando as pessoas são agendadas/influenciadas (pela instituição midiática, pela instituição familiar, instituição religiosa etc.) e quando se informam. Um exemplo aleatório e atual, é a divulgação sobre a COP 30, inserida em uma sociedade midiaticizada.

A midiaticização estuda esses fenômenos para entender os seus efeitos, como o referido, por meio dos dispositivos midiáticos, dos processos sociais e dos processos de comunicação na perspectiva da semiose social (possui o foco na produção e na recepção do signo, levando em conta o contexto social e os interesses dos sujeitos envolvidos no processo (Verón, 2013), derivada da circulação semiodiscursiva. Significa dizer que tem como objetivo, especificamente, analisar o percurso que um discurso faz, como ele é transmitido, interpretado e reapropriando em diversos contextos sociais de Verón (Unisinos, 2017).

A circulação só acontece se ocorrer a semiose social no processo comunicativo. Essa semiose se dá quando há uma sucessão dos signos compondo uma mensagem com códigos decifrados e um sentido midiático, ou seja, a imagem visual (ícone, signo visual). Tudo isso se trata do processo da primeiridade (é abstrato e rápido, por ser uma percepção). Para que se possa exteriorizar em materialidade essa imagem, em formato do seu referente (objeto), deve haver uma pista ou uma impressão de um objeto ou de um acontecimento. De tal forma que o pensamento será expresso por meio da linguagem verbal ou não-verbal (ícone/secundidade). Terá regras, normas, significados, dependendo da terceiridade (símbolo) serve para atribuir um significado.

Destaca-se que cada um interpreta a comunicação conforme o contexto do fenômeno (terceiridade) ligado ao tempo e ao espaço (Verón, 2014). Sendo assim, para a realização da comunicação, representar ideia, representar objeto ou pessoas, ou seja, para que se sucedam fenômenos midiáticos, com efeitos positivos ou não, depende de como foi realizada a estratégia da enunciação no contrato comunicacional.

Faz-se prioritário entender e analisar os fenômenos de sentidos, iniciado por Peirce, ao considerar a visão triádica e utilizadas por Verón em sua análise da comunicação sob a perspectiva da circulação, pelo fato de o processo de comunicação ser construído por meio da interação, com entrelaçamento de vários e diferentes elementos, o que causa o “desequilíbrio” entre a produção e a recepção de discurso. Na hora da interpretação, pode ser que o produtor queira que o receptor interprete de uma maneira e ao seu produto é dado outras interpretações (Verón, 2004).

Por fim, cabe destacar o “contrato de leitura” (Verón, 2004). Primeiramente, “contratos” seriam entendidos como instâncias “reduzoras de complexidades”. Assim Verón conceitua de que:

Contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou seja, perfeitamente balizado. Ao longo da estrada o leitor encontra personagens diversos que lhe propõem atividades várias, através das quais se vêem possíveis traços de relações, segundo as imagens que estes lhes passam. Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços (...). Ler é fazer (Verón, 2004, p.216).




Além disso, “um mesmo emissor poderá, em discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, conforme, por exemplo, o alvo visado; pelo mesmo motivo construirá, cada vez diferentemente, seu destinatário” (Verón, 2004, p. 218).

Partindo do desafio da indeterminação de sentidos entre produtores e receptores, estratégias são desenvolvidas para mantê-los em “zonas de contato”, estas enquanto uma espécie de um “território de negociação” (Fausto Neto, 2018, p. 22) em suas produções - notícias.

### Postagens dos telejornais da Rede Amazônica Amapá

A conta do Instagram da Rede Amazônica Amapá (@redeamazonicaap) foi criada em 2021. Possui em torno de 23,4 mil seguidores, segue 560 usuários e contabilizava 2.176 postagens até 19 de fevereiro de 2025). Entre as 60 postagens selecionadas na conta entre os dias 17 de outubro a 22 de novembro de 2024, de um modo geral, notamos que a maioria diz respeito ao programa GE (*Globo Esporte*), ao G1 e muitas conteúdo sobre exibições referentes ao tema da *Consciência Negra*. Um exemplo é o programa *Kizomba*, direcionado para o Estado do Amapá, totalizando 95% do total das postagens. Tal contexto pode ser verificado no quadro 01.

Quadro 01 – Postagens dos telejornais da Rede Amazônica Amapá

Enquadramento				Interação			Formato	Conteúdo e mensagem
Post	Título	Edição	Data	Curtidas	Comentários	Compartilham.	Tipo	Teor/ Abordagem
	Hoje tem Brasil	JAP1	19/11/24	87	12	0	Video curto	Chamada GE-palpite do jogo
	Amazônia e a COP 29	JAP1	12/11/24	44	9	0	Reportagem Completa	Chamada para evento no Brasil.
	Projeto Cirio na Rede	JAP2	22/10/24	14	0	0	Reportagem Completa	Divulgação de ação solidária.
Total				145	21	0		

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

No que se refere aos telejornais locais JAP1 e JAP2, encontramos apenas três (3) postagens durante a coleta, o que representa 5% das postagens no período analisado. A primeira postagem de interesse para a pesquisa, do dia 19 de novembro de 2024, com o título "Hoje tem Brasil" é na verdade um vídeo curto com um palpite do apresentador do JAP1 e do apresentador do GE em uma chamada sobre o jogo entre Brasil e Uruguai, direcionando o seguidor para assistir ao GE. Esse conteúdo teve 87 curtidas, oito comentários e nenhum compartilhamento.

A segunda postagem de interesse para a pesquisa, com data do dia 12 de novembro, é uma postagem do JAP1, intitulado "Amazônia e a COP 29". O conteúdo é uma reportagem completa que relata as negociações entre os países que buscam caminhos para combater o aquecimento global e fala sobre a COP 30 que, prevista para ser realizada em Belém, em 2025. Na data da postagem, eram 44 curtidas, nove comentários e nenhum compartilhamento.

A terceira postagem intitulada "Projeto Círio na Rede" diz respeito a uma manifestação católica envolvendo a emissora do Amapá, postada no dia 22 de outubro de 2024, com 14 curtidas, nenhum comentário e compartilhamento. O conteúdo aborda a arrecadação de alimentos e distribuição pelas Cáritas das paróquias da Diocese de Macapá.

## Usuários/seguidores da Rede Amazônica Amapá

A aplicação dos questionários aos usuários seguidores da conta do Instagram da Rede Amazônica em Amapá se deu pelo critério de escolhas dentre as duas postagens que obtiveram maior número de curtidas e comentadas e seguiu os critérios expostos na metodologia deste estudo.

Quadro 02 – Postagens mais curtidas/comentadas na Rede Amazônica Amapá

Postagens	Título	Edição	Curtidas	Comentários	Usuários selecionados
	Amazônia e a COP 29	JAP1	44	9	@aline.a.lachat, @jonpachecos, @salgadoneto.
	Hoje tem Brasil	JAP1	87	12	@luan.coutinho.31, @reis_christiam, @patryckalmeida.
<b>Total</b>			<b>131</b>	<b>21</b>	<b>06</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Assim, a primeira postagem selecionada foi a reportagem completa sobre a COP 29, intitulada "Amazônia e a COP 29" e a segunda postagem foi "Hoje tem Brasil". A partir disso, selecionamos os entrevistados que se dispuseram a participar da pesquisa, levando em consideração o contexto e a relevância da investigação. Importante destacar que foi exigida a assinatura do termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), entregue via e-mail. Esse termo, respeita a dignidade dos sujeitos da pesquisa e protege o pesquisador contra eventuais imprevistos (Stancioli, 2005).

Nesse momento apenas iremos reproduzir ideias essenciais da entrevista de um usuário das duas postagens selecionadas, por motivos do formato de artigo, mais conciso. No entanto, acreditamos que não há prejuízo para o entendimento do resultado da pesquisa. A entrevistada é uma secretária executiva, de 38 anos, que possui conta no Instagram desde 2012. A usuária foi uma das que curtiram e comentaram a postagem sobre a COP 29.

A entrevistada respondeu que a principal estratégia da emissora e dos telejornais locais para chamar sua atenção é mostrar no Instagram as matérias que estão em evidência e são de maior repercussão local. Isso a faz se sentir atraída para assistir ou acompanhar aos telejornais ou a uma determinada reportagem na íntegra. Ela acredita ainda que estas postagens na rede social ajudam a resolver problemas e assuntos do seu dia a dia.

Na última pergunta sobre duas sugestões que possam ser adotadas no futuro pelo veículo de comunicação, como estratégias para que as postagens dos telejornais da 1ª e 2ª edição chamem mais atenção no Instagram, ela respondeu que acredita que o uso de vídeos curiosos e enquetes interativas nos *stories* e inserir postagens em formato de carrossel, com os destaques do dia.

A segunda postagem mais curtida selecionada para definição de entrevistados foi "Hoje tem Brasil", do GE (Globo Esporte), postada no dia 19 de novembro de 2024. O conteúdo é um vídeo curto sobre o jogo entre Brasil a qual envolve o cenário e o apresentador do JAP1, dialogando com sobre o futebol. Foram selecionados por seguidores/usuários que se dispuseram a participar da pesquisa.

Escolhemos neste momento um seguidor/usuário que curtiu o *post* para a entrevista. Trata-se de um jornalista, de 26 anos, que possui a conta no Instagram desde setembro de 2017. O entrevistado relata o que o mais atrai nas postagens dos telejornais regionais são as matérias de curiosidades e sobre a história do Amapá. Ele disse, ainda, que a melhor estratégia utilizada para chamar a atenção para as postagens, em sua opinião, são os vídeos das reportagens completas e as chamadas. Por fim, disse que, normalmente, as postagens que assiste o ajudam a resolver problemas/assuntos do seu dia a dia e opina que o uso da caixa de perguntas do Instagram nos *Stories* seria uma excelente estratégia no futuro para que as postagens dos telejornais locais chamem mais atenção no Instagram.

## Percepção sobre a Rede Amazônica Amapá

O entrevistado na Rede Amazônica Amapá indicado para responder ao questionário foi o gerente de Jornalismo da emissora, de 51 anos. Além de trabalhar no setor de jornalismo da afiliada, o profissional mantém contato direto com os responsáveis que alimentam as redes digitais a partir das demandas do setor de jornalismo. Ele informou



que o trabalho de inserção dos telejornais da 1ª e da 2ª edição na conta do Instagram já vem sendo realizado há cerca de cinco anos. Destacou que a adoção das redes digitais para divulgar os programas da casa faz parte da política da emissora para ampliar a visibilidade da emissora e ajudá-la a se estabelecer como uma marca digital. Sobre como funciona a rotina das postagens no Instagram, em especial sobre os telejornais, ele informou que o veículo tem um setor específico e direcionado para a produção digital e que este trabalho é feito por uma *social media*, pessoa responsável por publicar postagens referentes ao JAP1 e JAP2, além das demandas dos demais setores da afiliada como o setor de programação e demais programas.

Vale destacar a priorização dos tipos de assuntos mais postados quando iniciaram a usar o Instagram, a qual o gerente entrevistado relatou que, no início, a prioridade era postar conteúdos de notícias atuais, de serviço, de curiosidades e de assuntos que inspiram os telespectadores. Ao ser perguntado sobre as prioridades atuais do JAP1 e do JAP2 quanto aos assuntos mais *postados* no Instagram da emissora, o profissional respondeu que, em ordem de prioridades, optam por assunto informativos, que ensinam, que contextualizam determinado tema, assuntos que inspiram e, por último, os assuntos de entretenimento.

A respeito da periodicidade das postagens, o entrevistado informou que as principais notícias do dia é o que eles mais postam, e as postagem ocorrem sempre após o jornal ir ao ar, todos os dias de segunda a sábado. Quanto às sugestões de estratégias a serem utilizadas para fidelizar e/ou ampliar o consumo dos telejornais locais da emissora, o entrevistado ressalta a necessidade de reforçar o número de postagens sobre os telejornais e começar a medir a audiência e o impacto das postagens.

## Realidades sobre a Rede Amazônica Amapá

Este tópico visa mostrar os dados obtidos na terceira fase da aplicação da metodologia, o que representa expor sobre as realidades e as experiências vividas, além dos dados coletados por meio da observação participante nas visitas *in loco* na afiliada da Rede Globo na região Norte. Neste caso, o objetivo foi explorar as realidades sobre a Rede Amazônica Amapá. Expomos, assim, uma breve experiência obtida durante os anos vividos na capital de Macapá e trabalhando como jornalista em veículos de comunicação local, considerando ainda as visitas acadêmicas anteriores realizadas na Rede Amazônica Amapá. Nessa experiência, foi perceptível que a TV Amapá busca seguir os “manuais de jornalismo” ao construir reportagens e notícias para seus telejornais locais.

Os editores chefes, além de se preocuparem com a qualidade do telejornal apresentado ao público, visam atender às necessidades da sociedade amapaense no que se refere a mantê-los informados. Percebemos que isso ocorre porque sabem que precisam vender o produto telejornal para se manterem no mercado de trabalho, que é bem restrito. Também notamos, ao frequentar a realidade local da emissora e vivenciar a “cultura jornalística”, própria da profissão, que a entrada de novas tecnologias, como as redes digitais, transforma e modifica o ecossistema midiático.



## Estratégias e ações em Macapá

O número reduzido de três *posts* sobre os telejornais nos faz pensar também se foi coincidência valorizarem a 1ª edição do JAP com temas “mais atuais” e/ou por este ter mais audiência. O fato é que as postagens tentam humanizar o assunto abordado por meio da interatividade, com leveza e dinâmica. Essa pode ser considerada uma estratégia eficaz para “segurar” as pessoas. Damos o exemplo, da primeira postagem com o título “Hoje tem Brasil”. É um vídeo curto, o qual o apresentador do GE (Globo Esporte) Patrick Almeida, juntamente com o jornalista do JAP1 Salgado Neto no cenário do telejornal, faz uma chamada sobre o jogo entre Brasil e Uruguai. Tal conteúdo direciona o seguidor para assistir ao GE e ao mesmo tempo faz com que as pessoas acompanhem mais sobre o assunto na programação da 1ª edição/ JAP1.

A escolha do tema para destacar nos *posts* do Instagram também indica uma preocupação em abordar assuntos direcionados para a Amazônia, a região que envolve diretamente a realidade de seu público. Percebe-se que esta pode ser uma estratégia bem planejada. Diante dessas informações, a estratégia de conteúdo pode ser ajustada para equilibrar entretenimento, informação e engajamento, garantindo que a comunicação atenda às expectativas do público e amplie sua conexão com a marca. É apenas uma questão de planejamento direcionado a curto e longo prazo.

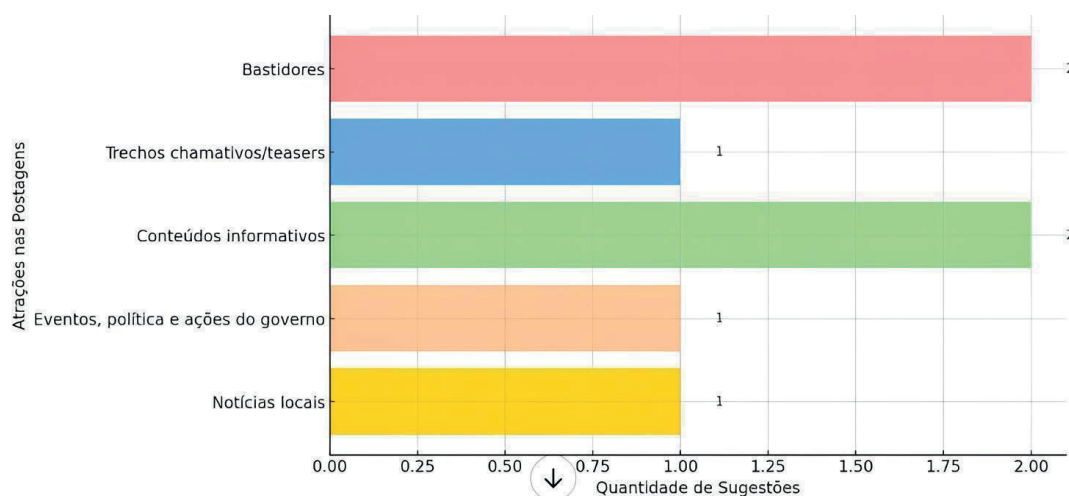
Do ponto de vista dos profissionais, destacamos, no caso do Amapá, o fato de existir, na emissora, uma *social media* contratada para postar os fatos no Instagram. Por parte da emissora, percebemos que o jornalismo se demonstra atento quanto à necessidade de apresentar estratégias, tanto de curto quanto de longo prazo. Notamos que o jornalista tem conhecimento de que sua atividade profissional ainda é uma fonte de credibilidade e um meio de agendar seu público, o que o faz englobar também no planejamento de suas estratégias, por entender que vivemos em uma sociedade midiaticizada.

No entanto, apesar de valorizar a presença no mundo digital, identificamos a necessidade de o jornalista realizar coletas e estudos direcionados a questões estatísticas e qualitativas para conhecer ou receber melhor um *feedback* dos usuários do Instagram. Esta estratégia serviria para melhorar o que postar, como e por qual motivo fazer determinadas postagens do telejornal nas redes sociais e até mesmo em maior quantidade.

Fato a se destacar é que não constatamos que exista grande quantidade de postagem do JAP no Instagram, nem com frequência diária. Apesar do profissional entrevistado afirmar que postam as principais notícias do dia sobre os telejornais da 1ª e 2ª edição, sempre após o jornal ir ao ar, todos os dias, o levantamento das postagens demonstrou que isso não ocorre na prática.

A pesquisa indica que os bastidores e conteúdos informativos são os mais atrativos. O interesse varia entre os tipos de postagens sobre telejornais regionais, evidenciando a importância de diversificar o conteúdo. As postagens sobre bastidores são bastante apreciadas e trechos chamativos e *teasers* também atraem a atenção dos telespectadores. Encontramos as seguintes quantidades: 2 Bastidores; 1 Trechos mais chamativos/ *teaser* ou passagem; 2 Conteúdos informativos; 1 Eventos, política e ações do governo e por último, porém não menos importante 1 Notícias local. Como pode ser observado no gráfico 1

Gráfico 1 – O que mais atrai os usuários do Instagram no Amapá.



Fonte: Elaborado pelos autores com auxílio de IA (2024)

A análise das preferências dos usuários em relação às postagens sobre os telejornais regionais JAP 1ª e 2ª edição no Instagram revela que os bastidores e os conteúdos informativos são os aspectos mais atrativos, ambos citados duas vezes. Isso pode sugerir que o público valoriza tanto a transparência e o contexto por trás das produções jornalísticas quanto à utilidade das informações compartilhadas.

Além disso, outras características também chamam a atenção, como trechos chamativos, teasers ou passagens das reportagens, indicando que elementos visuais e dinâmicos ajudam a engajar o público. Também foram mencionadas postagens sobre eventos, política e ações do governo, bem como notícias locais, reforçando a importância da cobertura jornalística regional para estes seguidores.

Esses dados podem indicar que, para aumentar o engajamento, a emissora tende a investir em mais conteúdos de bastidores, vídeos curtos e informativos, além de manter a abordagem de destacar temas de grande impacto para a comunidade. Dessa forma, é possível fortalecer a relação com o público e tornar as postagens dos telejornais ainda mais relevantes na plataforma digital.

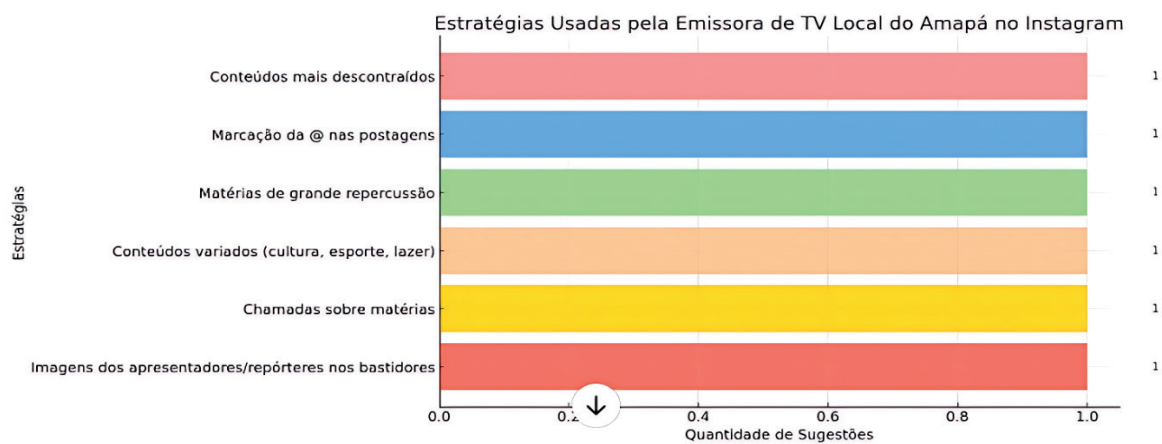
De uma maneira sucinta, procuramos observar o que atrai os usuários do Instagram, as estratégias usadas pela emissora de TV local do Amapá na rede e o que mais chama atenção dos usuários nas postagens da TV Amapá sobre os telejornais JAP 1ª e a 2ª edição. Destacamos que existe certa semelhança no que deseja e no que é postado. Como foi dito anteriormente, neste caso faltam ajustes que, com o tempo, poderão ser aplicados para um retorno positivo, principalmente no que diz respeito sobre aumentar a quantidade de postagem.

A partir dos usuários também percebemos que a TV do Amapá busca constantemente estratégias para atrair a atenção dos usuários nas redes sociais. Os conteúdos mais descontraídos são os que têm maior engajamento entre os usuários. A marcação de @ nas postagens ou *collabs* tem um papel importante na interação com o público. Matérias com grande repercussão local atraem a atenção e geram engajamento significativo, assim como as chamadas atrativas sobre as matérias e as imagens dos apresentadores e repórteres fora da tela fortalecem a conexão com o público.

O uso de várias estratégias como as apontadas permite à TV diversificar suas postagens

e atingir um público maior. A combinação dessas estratégias nas postagens da TV resulta em um aumento considerável no engajamento e na audiência. Isso mostra como entender o público é essencial para o sucesso.

Gráfico 2 – Estratégias adotadas pela emissora do Amapá no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores com auxílio de IA (2024)

A análise das estratégias utilizadas pela emissora de TV local do Amapá para atrair a atenção dos usuários no Instagram revela um conjunto diversificado de abordagens. Entre as práticas mencionadas, destacam-se conteúdos mais descontraídos, postagens marcando usuários, e a ênfase em matérias de grande repercussão local. Além disso, a emissora utiliza chamadas para divulgar reportagens, exibe imagens de apresentadores e repórteres nos bastidores e diversifica os temas abordados, incluindo cultura, esporte e lazer. Esses dados indicam um esforço para manter a audiência engajada por meio de conteúdos variados, interativos e que aproximam o público dos profissionais da emissora.

Quando solicitamos aos entrevistados que dessem sugestões que pudessem ser adotadas futuramente pelo veículo de comunicação, como estratégias na conta da emissora- Instagram para chamar mais atenção, as principais menções foram: ter vídeos curtos, dinâmicos, curiosos, divertidos, por exemplo, por meio de chamadas, inclusive que mostrem o que acontece nos bastidores, no processo da construção das notícias, por revelar a realidade dos profissionais da comunicação no seu dia a dia como profissional e como ser humano. Essa seria uma maneira de informar de modo mais prático e divertido.

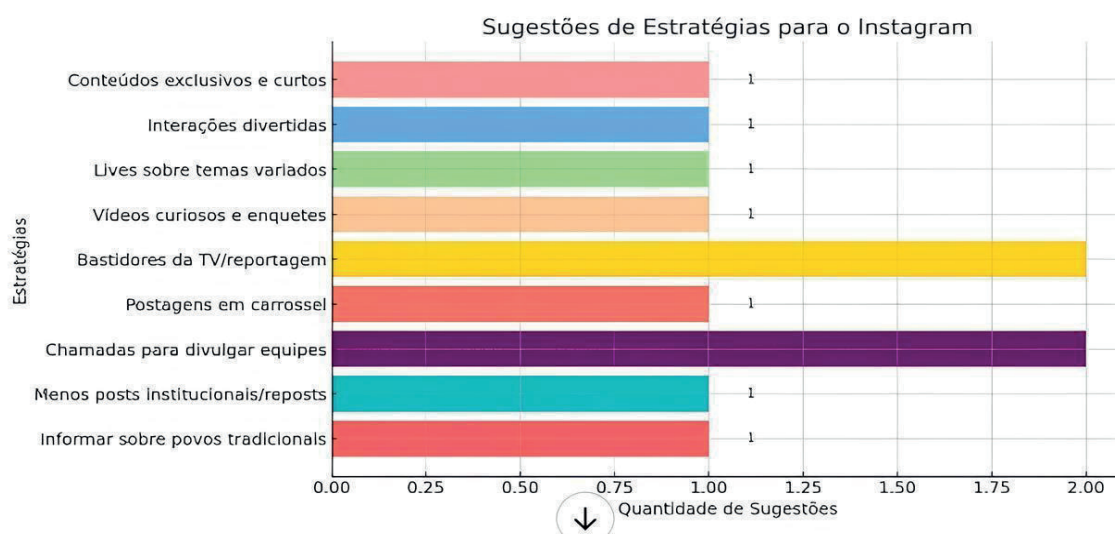
Ao sugerirem estratégias a serem adotadas, os entrevistados chamam a atenção para os conteúdos curtos e exclusivos no formato de rede social, os usos de interações divertidas para aumentar o engajamento e a conexão com o público. Apresentar os bastidores da TV poderia trazer “transparência” e atrair mais audiência assim como as postagens em formato carrossel com destaques do dia podem resultar em mais visualizações. Os usuários destacaram ainda que reduzir postagens institucionais e reportagens deveriam ser evitadas – percebemos que eles acreditam que o foco deve ser menos institucional e mais nas pessoas, suas histórias, necessidades e direitos, especialmente dos povos da Amazônia.

Quantitativamente obtivemos as seguintes respostas: 1 Conteúdos exclusivos e mais curtos, no formato de rede social; 1 Interações divertidas ; 1 Fazer *lives* sobre assuntos variados ou curiosos; 1O uso de vídeos curiosos e enquetes interativas nos *stories* ; 2 Apresentação

dos bastidores da TV e dos bastidores da construção de uma reportagem; 1 Postagens em formato *carrossel* com destaques do dia; 2 Chamadas para divulgar o trabalho das equipes; 1 Menos postagens institucionais e menos reportagens e compartilhamento de pessoas que marcam a conta oficial (*posts collabs*) e 1 Informar melhor sobre os povos tradicionais da Amazônia Legal sobre seus deveres e direitos.

Essas estratégias tendem a demonstrar a busca por maior proximidade com os seguidores, aproveitando tanto o apelo informativo quanto o entretenimento para fortalecer a conexão com a audiência digital. Para os usuários, isso sim vai aproximar a audiência e enriquecer o conteúdo dos telejornais no Instagram, como podemos ver no gráfico 3.

Gráfico 3 – Sugestões de estratégias pelos usuários no Amapá



Fonte: Elaborado pelos autores com auxílio de IA (2024)

Notamos que o levantamento das sugestões fornecidas pelos usuários do Instagram revela uma diversidade de estratégias para aprimorar a presença e o engajamento na rede social digital estudada. Entre as ideias apresentadas, algumas receberam mais destaque, indicando uma maior probabilidade nas preferências dos usuários.

Duas sugestões foram citadas mais de uma vez: a apresentação dos bastidores da TV e da construção de reportagens (incluindo todos os gêneros jornalísticos), bem como a realização de chamadas para divulgar o trabalho das equipes de profissionais na área da comunicação. Esse dado sugere que os seguidores demonstram interesse pelo que acontece por trás dos bastidores, valorizando a transparência e o processo de produção de conteúdo. Além disso, a divulgação do trabalho das equipes reforça a relevância da valorização dos profissionais envolvidos na produção midiática.

Outras sugestões citadas incluem enquetes interativas nos *stories*, realização de *lives* sobre assuntos variados e publicação de conteúdos exclusivos e mais curtos, adaptados ao formato dinâmico das redes sociais digitais. Essas estratégias indicam a busca por maior interatividade e conteúdos mais acessíveis e envolventes, alinhando-se às tendências atuais do consumo digital. Também houve a recomendação de reduzir postagens institucionais e reportagens de conteúdos de terceiros, o que pode ser interpretado como um desejo por maior autenticidade e originalidade nas publicações. Por fim, um usuário sugeriu um maior

esforço na disseminação de informações sobre os povos tradicionais da Amazônia Legal, enfatizando a necessidade de um conteúdo educativo e socialmente relevante.

Em síntese, os dados revelam uma preferência por conteúdos interativos, com um jornalismo de entretenimento, autênticos e que proporcionem uma visão mais próxima e humanizada do trabalho realizado com credibilidade. O foco em vídeos, enquetes e bastidores sugere que os seguidores valorizam transparência e proximidade com a marca, enquanto a demanda por menor institucionalização nas postagens reforça a necessidade de um tom mais leve e informal na comunicação.

Notamos que o jornalista da emissora tem conhecimento de que o jornalismo ainda é uma fonte de credibilidade e um meio de agendar seu público, o que o faz englobar também no planejamento de suas estratégias, por entender que vivemos em uma sociedade midiaticizada. Este processo causa efeitos na sociedade, ao ponto de terem a responsabilidade, de alguma maneira, na tomada de decisões na vida das pessoas. Assim, o jornalismo da emissora se considera humanizado, dinâmico e vinculado à questão do entretenimento, que não se faz mais jornalismo como os das décadas de 70, tidos hoje como mais clássico ou "sisudo", pelo fato de a sociedade também ter se modificado, transformando-se em um novo estilo de viver.

Uma das estratégias atuais diz respeito ao estímulo que os jornalistas postam em suas contas pessoais sobre o telejornal, seguindo os princípios editoriais da Globo Nacional. Apesar do profissional entrevistado afirmar que postam as principais notícias do dia sobre os telejornais da 1ª e 2ª edição, sempre após o jornal ir ao ar, todos os dias o levantamento das postagens demonstrou que isso não ocorre na prática. Fica claro que o processo de postar assuntos (matérias completas) sobre os telejornais locais ou parte deles, como chamadas ou trechos, ajuda a garantir o consumo e a fidelização por parte dos usuários das redes sociais e dos telespectadores. Trata-se de uma maneira de se comunicar com os usuários, ao mesmo tempo, aumentar a repercussão das notícias, com o mecanismo de chegarem a um número cada vez maior de usuários.

## Das estratégias à circulação por meio do Instagram

Percebemos que a midiaticização é responsável pelos efeitos causados na ambiência midiática, a qual vivemos como parte de uma sociedade. Não se pode esquecer que há responsabilidade pelo processo de decisões, por exemplo, ao divulgar um telejornal (chamadas, carrossel e publicidades) com a afiliada da Rede Globo da região Norte no Instagram, isso irá causar efeitos midiáticos na sociedade, com o objetivo de conquistar e fidelizar o consumo de seus produtos.

O esquema de análise da midiaticização, já exposto neste estudo, envolve o que chamamos de "tripé midiático": instituições, mídia e os atores. Enfim, são as três instâncias desta análise, a qual vivemos a todo instante neste mecanismo. Ao pesquisar as relações entre sistemas de produção no telejornalismo, são os jornalistas/profissionais representando as instituições; os dispositivos materiais, que são os processos de produção; o produto telejornal, seus posts etc., o que representa a mídia. Por fim, os sistemas de consumo, usos sociais, neste caso, o Instagram e a recepção, por meio dos usuários (são os atores – pessoas que fazem parte do processo de comunicação para que haja uma comunicação) de mídias digitais dos meios investigados.

Nesse processo, todos os integrantes desta análise de midiatização sofrem um processo de circulação entre seus polos (dispositivos midiáticos, processos sociais e processos de comunicação). As instituições, assim como as pessoas, podem ser emissores e receptores em simultâneo, pelo fato de poderem usufruir do meio de maneira mais dinâmica e interativa, no que lhe concerne realizar a semiose das mensagens, para dar sentido ao circular simultaneamente nas três instâncias para causar efeito. Destaca-se assim que a comunicação transita de maneira não linear, não transmissional e, portanto, circular (Verón, 1997).

Vale a pena dizer que a circulação também ocorre com a entrada das novas mídias e das novas tecnologias no cotidiano das pessoas e que interfere também no enquadramento a ser dado a um fato. Isso define o gênero e a categoria jornalística de um acontecimento, onde e quando ser publicado. Importante relatarmos que a circulação, para Verón, não está vinculada às novas mídias e sim, por ser uma condição da comunicação social.

O que nos remete também, por exemplo, para a questão das curtidas e dos comentários das postagens nas contas do Instagram das emissoras pesquisadas. Considera-se que sejam diferentes das curtidas e/ou comentários nas mídias tradicionais como o impresso, por serem diferentes na distribuição das matérias e, em certo momento, na construção delas. Tudo isso nos faz pensar também sobre o quesito tempo e espaço, pois quando acontece a circulação de sentidos, há influência no agendamento dos efeitos nas pessoas.

O quesito específico sobre estratégias mostrou que, até o momento, em uma breve interpretação, os responsáveis pela alimentação dos telejornais nas redes sociais Instagram e/ou responsáveis pelo departamento de jornalismo sabem da força que a novela e o entretenimento, como os filmes, exercem em seus usuários. Além disso, entendem que as pessoas/receptores gostam de ver programação, quer seja jornalística ou não, relacionada a sua região local, por se identificarem.

A estratégia adotada ao postarem o seu produto/jornalísticos na conta Instagram do veículo de comunicação é realizando uma alternância na postagem. Exemplo: postagens sobre entretenimento, depois sobre um assunto relacionado ao telejornalismo e em seguida mais um sobre entretenimento.

## Considerações Finais

Notamos que a Rede Amazônica Amapá sabe que detém o poder e que representa uma forte influência em agendar a vida pública e privada da sociedade contemporânea midiatizada, tanto atuando nas mídias tradicionais quanto nas mídias digitais. Percebemos que os jornalistas da emissora têm a noção da relevância de interagir, comentando e curtindo as postagens e os comentários dos outros usuários. Esse *feedback* é feito quase sempre pelo fato de terem conhecimento de quem seja a pessoa do outro lado. Quando a postagem vem em forma de crítica, não existe um retorno deste processo de comunicação virtual.

Do ponto de vista dos profissionais, destacamos que no caso do Amapá, o entrevistado desempenha múltiplas funções e o fato de existir na emissora uma *social media* contratada para postar os fatos no Instagram. Por parte da emissora percebemos que o jornalismo se demonstra atento quanto a noção da necessidade de possuir estratégias, tanto de curto quanto de longo prazo.

Diante dessas informações, a estratégia de conteúdo pode ser ajustada para equilibrar



entretenimento, informação e engajamento, garantindo que a comunicação atenda às expectativas do público e amplie sua conexão com a marca. É apenas uma questão de planejamento direcionado a curto a longo prazo.

Percebemos que, no que diz respeito às tecnologias da Comunicação e da Informação para atingir a fidelização e conquistar e/ou fidelizar públicos, a TV as consideram essenciais o que é bom para a empresa de comunicação analisada neste estudo. Entretanto, pensamos que seria mais prático e eficiente se um responsável do setor de jornalismo tivesse maior participação nas decisões sobre a presença dos telejornais locais nas redes sociais. Foi o que notamos em diálogos, por meio de telefonemas e do questionário realizado no pré-teste, e confirmadas durante a visita *in loco*.

A utilização da internet, para ampliar o consumo e fidelizar e/ou conquistar o público para assistir aos telejornais locais, no caso do Amapá, existe, porém, percebemos que falta empenho e investimentos especificamente quando se trata do Instagram. Apesar de valorizar a presença no mundo digital precisa realizar coletas e estudos direcionados a questões estatísticas e qualitativas para conhecer ou receber melhor um *feedback* dos usuários do Instagram. Esta estratégia servirá para melhorar o conteúdo, como e por qual motivo fazer determinadas *postagens* do telejornal nas redes sociais e até mesmo em maior quantidade. Constatamos não existir quantidade de postagem do JAP no Instagram e, nem mesmo com frequência diária, portanto, vale a consideração de que existe a possibilidade de usarem da massificação, por exemplo, nos *feeds* sobre o telejornalismo com mais *postagens* dos telejornais nas redes.

## Referências

- Unisinos. **Circulação discursiva e transformação da sociedade**. Instituto Humanitas Unisinos – IHU, 2017. Acesso em: 7 jul. 2025.
- CRESWELL, John. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FAUSTO, Neto. **Circulação: trajetórias conceituais**. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, p. 17, dezembro, 2018.
- FONSECA, Jairo. S; MARTINS, Gilberto. A. **Curso de estatística**. São Paulo: Atlas, 1996.
- JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.
- MINAYO, Maria. C. de Sousa (Org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- PEIRCE, Charles S. *Collected Papers*, vols. 1-8, C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds). Cambridge, MA: Harvard University Press. Electronic Edition of J. Deely, Charlottesville, VA: IntelLex, 1931-1958.
- STANCIOLI, B. S. **Direito fundamentais e questões éticas na pesquisa com seres humanos**. IV Simpósio de ética em pesquisa com seres humanos. Belo Horizonte, 2005.
- VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, 8 (1), 2014.



VERÓN, Eliseo. **La semiosis social 2: Ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós, 2013.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

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