Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Midiatização do telejornalismo: O enquadramento e o processo de midiatização na divulgação de notícias pela TV Tapajós[1]

Mediatization of television journalism: The framing and process of mediatization in the divulgation of news by TV Tapajós

Macri Elaine Colombo[2]

Ulysses Nascimento Varela[3]

Palavras-chave: Midiatização; Teoria do Enquadramento; Telejornalismo.

Resumo: Este artigo trata da circulação dos telejornais e seus conteúdos por meio de posts em redes sociais a partir da teoria do enquadramento, tendo como pressuposto, o entrelaçamento com o conceito de midiatização. O objetivo é conhecer o perfil: quais, quantas e como ocorrem as postagens na rede social Instagram dos telejornais da TV Tapajós da 1ª e 2ª edição, com sede em Santarém - PA, afiliada da Rede Globo de Televisão. Quanto a metodologia utilizamos a pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005). Com uso do estudo de caso Yin (2001) e uma abordagem quanti-qualitativa (Minayo, 2002) com a observação on-line (Johnson, 2010). Temos como problemática, entender como se deu o direcionamento do enquadramento das postagens jornalísticas e como estas foram direcionadas por meio dos efeitos midiáticos numa sociedade midiatizada.

[1] Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

[2]

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da UFSM, Bolsista da CAPES, Jornalista e Pedagoga, e-mail: jornalistapedagoga@gmail.com.
[3] Doutor do Programa de Pós- Graduação em Comunicação (POSCOM) da UFSM, Professor da UFAM , e-mail: ulysses.varela@gmail.com.

Abstract: This article discusses the circulation of news broadcasts and their content through posts on social networks based on framing theory, assuming an interconnection with the concept of mediatization. The objective is to understand the profile: which, how many, and how the posts occur on the Instagram social network of the TV Tapajós news broadcasts from the 1st and 2nd editions, based in Santarém - PA, an affiliate of Rede Globo de Televisão. Regarding methodology, we used bibliographic research (Stumpf, 2005). Utilizing the case study approach of Yin (2001) and a quantitative-qualitative approach (Minayo, 2002) with online observation (Johnson, 2010). Our problem is to understand how the framing direction of journalistic postings was established and how these were directed through media effects in a mediatized society.

Keywords: Mediatization; Framing Theory; Television Journalism.

1. Introdução

Esta pesquisa aborda a circulação dos telejornais e seus conteúdos por meio de posts em redes sociais a partir da teoria do enquadramento, tendo como pressuposto, o entrelaçamento com conceito de midiatização. Entendemos que o processo de construção, exibição de notícias e a divulgação dos telejornais por uma emissora de TV está hoje diretamente interligado à perspectiva da circulação e da midiatização defendidos por Eliseo Verón, um dos principais referenciais destes temas na atualidade, e ainda que a teoria do enquadramento enquanto categoria de análise é capaz de trazer à tona como ocorrem estes processos.

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Sendo assim, o estudo tem como objetivo conhecer o perfil: quais, quantas e como ocorrem as postagens na rede social Instagram dos Telejornais da TV Tapajós da 1ª e 2ª edição (JTTV 1 e JTTV 2). Os telejornais locais são exibidos no horário do almoço e no fim de tarde na cidade de Santarém, interior do Estado do Pará, pelo Sistema Tapajós de Comunicação, uma afiliada da Rede Globo de Televisão na região Norte do Brasil. Especificamente, buscamos compreender como os conteúdos referentes aos telejornais estão sendo publicados na conta no Instagram da emissora (@tvtapajosoficial), e como as postagens estão repercutindo, sendo recebidas, curtidas e/ou comentadas, pelos usuários/seguidores. O estudo pretende ainda analisar o processo do enquadramento jornalístico juntamente com a midiatização dos telejornais da TV Tapajós no contexto das informações jornalísticas publicadas no Instagram.

Entendemos que o processo de circulação começa a partir do enquadramento aplicado ao material que irá ser divulgado nos meios de acordo com o gênero jornalístico escolhido pelos profissionais da área da comunicação, o que acaba interferindo no processo de construção do cotidiano de uma sociedade contemporânea e midiatizada, ao terem que tomar decisões pautadas nos processos de midiatização dos telejornais.

Os posts, exclusivamente sobre os conteúdos jornalísticos utilizados nas análises, levam em consideração qualquer assunto/tema relacionado aos telejornais e foram selecionadas a partir de um período estipulado em três (03) meses, dezembro de 2024, janeiro e fevereiro de 2025, equivalendo a um total de 101 postagens coletadas. Destas identificamos no Instagram três (03) postagens vinculadas aos telejornais locais, as quais nos propomos a analisar.

Em relação às metodologias utilizadas a pesquisa se enquadra enquanto uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Stumpf (2005), representa o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o tema e conceitos abordados, até a

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

apresentação de um texto sistematizado, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores.

O tratamento do objeto perpassa pelo estudo de caso por esta ser uma técnica de abordagem ampla que abrange o processo de planejamento, coleta e análise de dados. O que, de acordo com Yin (2001), é uma estratégia que pode incluir tanto casos únicos quanto múltiplos, podendo ser aplicada a estudos com metodologias quantitativas, qualitativas ou mesmo uma combinação de ambas.

O fato de termos eleito uma amostragem de uma emissora na região do Brasil (Norte), restrita às empresas de comunicação afiliadas à Rede Globo, configura esta pesquisa enquanto um estudo de caso, devido a mesmas transmitir notícias em um único município em horários padronizados na região Norte do Brasil.

Enquanto técnicas de procedimentos adotamos a observação on-line, com base em Johnson (2010), por ajudar a visualizar e compreender o cenário que envolve a conta do Instagram, utilizadas também para divulgar os telejornais, suas postagens e conhecer o envolvimento dos usuários/seguidores nas postagens referentes ao objeto de estudo.

Metodologicamente, a natureza da pesquisa, que perpassa pela quantificação de dados e se enquadra enquanto uma pesquisa quanti-qualitativa a partir de Minayo (2002), por entendermos existir uma relação entre o mundo e o sujeito que não pode ser traduzido em números cabendo ao pesquisador reunir e analisar dados suficientes e qualificáveis para que se possa chegar conclusões, a partir da teoria do enquadramento de Entman (1993).

Tomaremos assim como problemática deste estudo, entender como se deu o direcionamento do enquadramento das postagens jornalísticas e como foi direcionado por meio dos efeitos midiáticos numa sociedade dita contemporânea, enfim, uma sociedade midiatizada. Uma sociedade que incluí tanto os usuários/seguidores, quanto os profissionais inseridos na rotina do campo jornalístico e da rede digital Instagram, tida aqui como uma instituição que afeta as rotinas da sociedade.

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Os pesquisadores ao final deste artigo pretendem deixar em aberto, caminhos a serem percorridos sobre o aporte da teoria do enquadramento enquanto metodologia, relacionando-a a circulação dos conteúdos jornalísticos televisivos que são suscetíveis às modificações de qualquer natureza, conforme o olhar enquanto comunicólogo e/ou do pesquisador sobre o tema proposto neste artigo. Compreendemos que a circulação de sentidos não é estável e tão pouco linear dentro de um processo comunicativo de uma

---

ambiência, por exemplo, digital que envolve a questão do tempo, espaço, cultural e tecnológico, entre outros.

2. Uma abordagem metodológica sobre o enquadramento de Entman na mídia

Neste tópico usaremos a abordagem de Entman (1993), para falar sobre enquadramento devido ao autor ser a principal referência sobre a definição de enquadramento. Para assim entendermos como se dá o recorte de um determinado assunto quando replicado por uma nova mídia, como quando se trata de republicar uma matéria veiculada na TV, numa rede digital, o Instagram, por exemplo.

Fontes (2015) traduz o conceito de Entman (1993) ao afirmar que o enquadramento ocorre quando se aponta o olhar para as mensagens de uma notícia ou reportagem jornalística e porque não um post em um processo comunicativo.

> Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto, promovendo uma definição de problema em específico, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito. (Fontes, 2015 p.43)

Devemos assim seguir os passos nos estudos de meios digitais, quando se trata de diagnosticar como as mensagens ou posts se definem a partir do enquadramento para entender os motivos, ações e reações a partir de um determinado aspecto, enfim, conhecer

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

os ângulos de um fato teve mais ênfase que outros para ser publicado ou postado. Entman (1993) relata que nem sempre o texto precisa ter todos os passos ou seguir necessariamente nesta ordem. Estes passos seriam: identificar o problema, detectando se é uma temática com abordagem cultural, esportiva, econômica etc. Para depois relacionar as causas que motivam a problemática. Em seguida observar os atores envolvidos no fato. E consequentemente, verificar quais as possíveis remediações sugeridas e a quem é creditado poder de resolução. Por fim, avaliar questões morais na construção social feita

---

a partir do enquadramento. E, eventualmente, sugerir uma solução para a problemática exposta.

Seguiremos nesta linha de pesquisa as questões que dizem respeito a palavraschave, metáforas, conceitos, símbolos, textos e imagens enfatizadas no posts ligados ao telejornalismo vinculado às informações que aparecem no texto e na análise do mundo social. Para percebermos qual foi o ângulo abordado e publicado pelo meio.

A partir desta abordagem esperamos compreender tanto as questões quantitativas (referente as imagens e/ou notas observadas – pelo jornalista em um telejornal, tempo de aparição na TV, centimetragem dos textos impressos ou escritos, mídias na internet etc.) quanto as qualitativas (conteúdo do assunto publicado). E ainda, se existe uma abordagem sensacionalista ciente ou não ao se enquadrar o assunto de maneira inadequada, por exemplo, estereótipos de uma determinada pessoa de forma negativa.

É perceptível que, na comunicação, com o passar do tempo a convergência tecnológica tem se intensificado, a qual influencia na opinião e na tomada de decisões por parte da sociedade de modo que um veículo interfere ou sofre influência de outro. Um exemplo disso ocorreu com o surgimento da televisão quando se pensou que a mídia impressa e consequentemente o rádio iria deixar de fazer sentido e de existir.

A história nos mostrou que nada disso aconteceu e até os dias de hoje os meios e os veículos coexistem de forma harmônica. Houve sim uma convergência entre elas, o que inclui também a entrada da era tecnológica (Jenkins, 2008). O mesmo ocorreu com

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

as teorias do jornalismo e da comunicação que à medida em que foram surgindo promoveram um intercâmbio entre estas teorias. Percebido, por exemplo, por Lopez-Escobar (1998) quando diz que houve a interferência da agenda dos grandes veículos de jornais impressos nas redes de televisão. O que foi chamado de uma pesquisa intermídia, e por outros, já como teoria intermídia, que compreende entender como um fato agendado em uma mídia pode influenciar na agenda da outra mídia (Martins, 2012). Isto tudo, claro que irá desencadear na teoria do enquadramento, ao ter que escolher um foco ou outro sobre um determinado fato, a ser divulgado para a população.

3. Midiatização e o seu direcionamento na Circulação

Cientes do que seja e como o enquadramento pode ajudar a elucidar questões sobre a circulação de notícias ou de um telejornal, partimos para entender o que seja a midiatização na perspectiva da circulação no embasamento mais direcionado ao semioticista argentino Eliseo Verón[1]. Para que possamos analisar o processo circulatório que ocorre por meio da conta do Instagram da TV Tapajós.

Para facilitar a compreensão do processo de midiatização do telejornal recorremos ao esquema de análise da midiatização sugerida por Verón (1997), no qual o esquema chama atenção para a compreensão da midiatização a partir das análises sobre as instâncias: as instituições, os meios e os atores envolvidos no processo

Significa dizer que o processo comunicativo não é mais verticalizado, como ocorria na comunicação canônica, quando existia a predominância da comunicação de

[1] Eliseo Verón foi um renomado teórico argentino, conhecido por contribuições significativas no campo da comunicação e da semiótica. Verón destacou a relação entre produção e recepção de mensagens, argumentando que a comunicação não é um processo linear, mas envolve desequilíbrios e reconstruções de sentido. Essa perspectiva foi fundamental para compreender a dinâmica entre emissores e receptores, tanto na comunicação interpessoal quanto na midiática. Para saber mais sobre a trajetória acadêmica de Verón, leia: Colombo, 2024.

[5] É uma abordagem que relata que o receptor é passivo ao receber as mensagens dos meios de comunicação de massa e obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta da mídia tradicional (Wolf, 2003).

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

massa, a qual predominava a teoria hipodérmica[5]. Em que os efeitos midiáticos eram injetados nos telespectadores ou ouvintes, por exemplo, agendando a vida da sociedade sem que houvesse questionamento, sugestões/pautas, enfim, um feedback que chamaremos de feedback circular e quando existia era demasiado demorado ou até inexistente. O que foi diferente com a entrada da mídia digital.

As instituições enquanto os meios de comunicação, assim como os indivíduos, leitores, telespectadores, seguidores e usuários podem ser emissores e receptores ao mesmo tempo, pelo fato de poderem usufruir do meio de maneira mais dinâmica e interativa. O que fez surgir uma semiose das mensagens para dar sentido ao circular

---

simultaneamente nas três instâncias para causar efeito, mostrando que o meio também transita de maneira não linear no esquema do Verón (Colombo, 2024, p.4).

O esquema também mostra que não é o produto em si que circula, mas que o mesmo encontra um sistema de circulação no processo de comunicação, onde ocorre a semiose que o viabiliza e repercute no tempo e em vários espaços circulando de maneira que às vezes seja estável e em outra nem tanto. Conforme a interpretação do público, de modo que vai depender da educação escolar, cultural, das leis, da economia, da política etc. E até mesmo do tempo e do espaço que estas pessoas estão inseridas quando acontece a circulação para que haja um sentido neste caso do produto/jornalístico (Mattos, 2012).

Esta dinâmica e interação obrigam os veículos de comunicação a estarem sempre atentos às mudanças ou convergências, quer seja tecnológica e/ou cultural. Podemos citar a entrada das redes sociais e mais recente as IAs, como o chat GPT4 e a DeepSeek.

Mattos (2012) entende que a sociedade midiatizada precisa valorizar a dimensão humana da comunicação, considerando o ser humano um sujeito do processo e não um mero objeto. Isso porque quando a comunicação é vista no contexto da cultura, preservase o sentido de "tornar comum" e "compartilhar" entre seus pares, conforme o fenômeno que ocorre nas mídias sociais. O usuário ao receber uma notícia neste espaço interpreta a seu

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

modo e a coloca em circulação com os seus pares, fazendo com que aquele conteúdo circule em diferentes instâncias na esfera comunicacional.

4. As matérias da TV Tapajós no Instagram

Neste tópico apresentamos como foi realizada a coleta das 101 postagens referentes aos meses de dezembro de 2024 e janeiro e fevereiro de 2025. Após definir o período selecionado como amostra, em seguida selecionamos para análise apenas as postagens referentes aos Telejornais da TV Tapajós. Perfazendo três (03) posts.

Em dezembro observamos muitas Chamadas em forma de propaganda sobre o aniversário da TV Tapajós, Natal e Ano Novo. Coletamos e analisamos neste mês 32

---

postagem e encontramos apenas um (01) post referente ao Jornal Tapajós - JTTV 2ª edição, postada no dia 20 de dezembro. O post intitulado como: Sinal digital em Óbidos, o qual iremos analisar no próximo tópico.

Observamos que a maioria das postagens no mês de dezembro fazia referência a vários temas como: entretenimento como filmes. Neste mês as maiorias das postagens abordaram a comemoração de 45 anos da TV Tapajós, tendo sido postado até um programa especial sobre a data e a temática continuou conciliando com os temas de Natal e de Ano Novo. Como a postagem sobre a Ação de Natal com TV Tapajós que mostrou os colaboradores da emissora entregando os presentes para as crianças na Escola Municipal Pérola do Maicá. O que equivale a uma média de 85 % das postagens publicadas deste mês.

A primeira postagem de janeiro foi uma foto intitulada: Bem - vindo 2025. Já a última postagem de janeiro, no dia 27 de janeiro, abordou justamente sobre a Sessão da Tarde, com o Carrossel mostrando os filmes que iriam ser transmitidos na semana.

No mês de janeiro de 2025 coletamos 48 postagens no total. Continuamos com o mesmo método ao selecionarmos apenas as postagens com matérias jornalísticas da 1ª e

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

2ª edição do Jornal Tapajós JTTV 1 e JTTV 2. Neste mês, do total analisado, 85% das postagens foram sobre o BBB 25, inclusive com postagens da promoção da TV Tapajós em um shopping da cidade. Do restante das postagens, 10% abordaram assuntos sobre novelas e filmes como o da programação da Sessão da Tarde, Tela Quente, Supercine e 5% foram postagens sobre chamadas de marketing e publicidade sobre a emissora Tapajós como o aniversário da emissora e o aniversário da cidade como Prainha por meio de fotos, mas nada que se referisse a programação do JTTV 1 ou no JTTV 2. Mesmo em outras programações jornalísticas, apenas houve uma matéria sobre a morte do jornalista Léo Batista, postada no dia 19 de janeiro de 2025 no G1.

No mês de fevereiro de 2025 houve um total de 21 postagens no Instagram. Para efeito de análise identificamos apenas dois (02) posts relacionados ao objeto pesquisado, ambos referentes ao JTTV 1, em forma de Chamadas e no formato de vídeo e foto. Neste

---

mês prevaleceu o gênero entretenimento como posts sobre filmes e a programação da Rede Globo nacional como: Masked Singer, por exemplo.

Do total de postagens podemos dizer que apenas 9,5% representam postos relacionados aos telejornais locais da TV Tapajós. Do restante prevalece a maioria dos posts 71,5% para a programação nacional da Rede Globo e outras postagens e 19% para a divulgação do carnaval em Óbidos.

Destacamos o baixo número de post no Instagram pela TV Tapajós chegando a uma média de um posto por mês dentre os meses selecionados para análise, o que pode ser considerado baixo se levarmos em consideração o engajamento do público/ usuários/seguidores que se interessam pelos posts dos telejornais da emissora local.

A primeira postagem diz respeito ao quadro chamado “E Agora, Prefeito” chamada do JTTV1 para participar da 1ª edição fazendo perguntas ao prefeito da cidade, publicada no dia 3, enquanto a outra uma chamada é para assistir ao telejornal JTTV1.

5. Análise das matérias postada na TV Tapajós

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Como percebemos por meio da análise dos meses de dezembro, janeiro e fevereiro encontramos apenas três (03) posts na conta do Instagram da afiliada da TV Globo, TV Tapajós, uma emissora de televisão sediada na cidade de Santarém, localizada no interior do Estado do Pará, sendo transmitida pelo canal 4. Sua conta oficial nesta rede digital Instagram é @tvtapajosoficial.

No mês de dezembro localizamos somente um (01) post do relacionado ao JTTV 2ª edição com o título: Sinal Digital em Óbitos. O post ocorreu no dia 20 de dezembro de 2024 e obteve 203 curtidas, 5 comentários e 7 compartilhamentos. O post trata-se de um vídeo apresentado dentro da 2ª edição do telejornal que aborda sobre a importância do sinal digital na cidade, destacando que agora os telespectadores terão imagem digital em alta definição e de som de qualidade na programação da TV. Instruindo os telespectadores a sintonizar o canal digital da emissora.

Antes de iniciarmos a narrativa das análises sobre as curtidas e comentários dos usuários neste post, destacamos que no dia 10 de fevereiro constavam oito (08) comentários e no dia 18 de fevereiro houve uma modificação desta quantidade caindo para cinco (05) comentários, isto indica que existe moderação dos comentários por parte da emissora ou pelas plataformas ou por parte dos próprios usuários, talvez para garantir um ambiente virtual seguro, sem desinformação e sem discursos de ódio. Para efeito de análise levamos em consideração o número atual de comentários (05). O número de curtidas manteve-se o e os compartilhamentos aumentaram de seis (06) para (07), conforme as figuras 01 e 02:

Figura 01 - Post 01, dezembro sinal digital JTTV2

Figura 02 - Comentários na Rede no Social

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)





Fonte: Print da tela do Instagram pelos autores em 2025.

Dos cinco (05) comentários no post, apenas um foi de uma seguidora do gênero feminino. A mesma reconhecida pela sua bio[6] como @ddjr2010, afirmou sentir saudades de assistir a programação. O usuário @ribeiro_ eduardo38 relatou que ama Óbidos, já @lio_mdc pergunta se vai ter algum sinal outra vez na cidade de Mojuí. Enquanto o usuário @wandre.farias relata que falta outro município, Juruti, também receber este benefício.

Por fim, @claudemirosantosrocha diz que: "Agora em Óbidos, não em Alter do chão-Pará. Perde as empresas de Santarém com comerciais na Tapajós, eleitores e políticos em períodos eleitorais".

Conforme observado, apesar de alguns comentários representem críticas, não houve interação de qualquer tipo ou nenhum feedback entre os usuários por meio de curtidas ou comentários. Tão pouco, interações com os administradores da rede digital Instagram da emissora ou dos profissionais/jornalistas que fizeram parte do conteúdo da postagem.

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

No mês de janeiro, por ser um mês atípico para a programação televisiva, a prioridade foi destinada aos posts do BBB 25, mas percebe-se que não houve por parte do jornalismo interesse em manter um número mínimo de postagens sobre os telejornais locais da emissora o que demonstra não haver um cronograma, periodicidade ou controle sobre a distribuição de postagens por áreas ou temas.

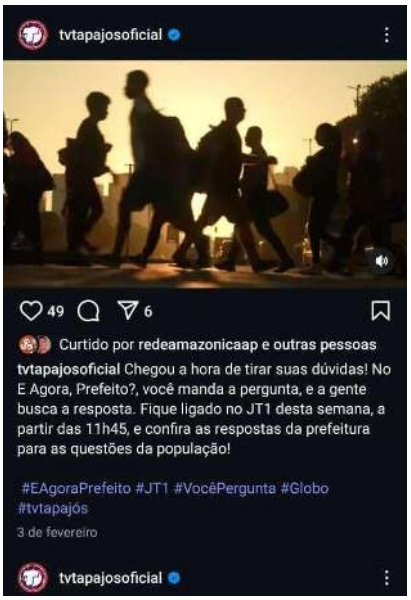
No mês de fevereiro localizamos dois (02) posts relacionados ao JTTV 1. O primeiro tem como legenda: “Chegou a hora de tirar suas dúvidas! No e Agora, Prefeito? você manda a pergunta, e a gente busca a resposta. Fique ligado no JT1 desta semana, a partir das 11h45, e confira as respostas da prefeitura para as questões da população”. A Chamada foi postada no dia 3 de fevereiro, teve 49 curtidas, zero comentários e 6 compartilhamentos. O post trata de um vídeo que narra a importância da sociedade em

6 "bio" é a abreviação de "biografia" e refere-se à uma breve descrição ou apresentação que os usuários de redes sociais podem adicionar em seus perfis. Geralmente, a bio aparece logo abaixo do nome de usuário e é usada para fornecer informações relevantes sobre quem é a pessoa, o que ela faz ou até mesmo seus interesses, hobbies ou links importantes.

participar da administração municipal. E por meio do quadro chamado No e Agora, Prefeito? Que irá ao ar no JT1, a sociedade terá a oportunidade de conhecer as propostas eleitorais na campanha eleitoral e tirar suas dúvidas ou questionamentos, conforme Figura 03.

Figura 03 – Post 01, fevereiro e agora prefeito no JTTV 1.

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)



Fonte: Print da tela do Instagram pelos autores em 2025.

Destacamos que o fato de não haver nenhum comentário no post pode indicar um desinteresse pelo tema, talvez por se tratar de política, reforçado pelo número de curtidas baixo entre os 44 mil seguidores da conta. Apesar de não ser perceptível a circulação de um discurso percebemos que houve um efeito midiático no cotidiano das pessoas, com o enquadramento para agendar a vida pública ou pessoal.

O outro post do JTTV 1, do dia 20 de fevereiro de 2025. Trata-se de uma Chamada em forma de foto. Que contém a seguinte descrição: Prioridades, né? O JT1 almoça comigo todos os dias, e claro que me traz as notícias atualizadas da minha região. Bora

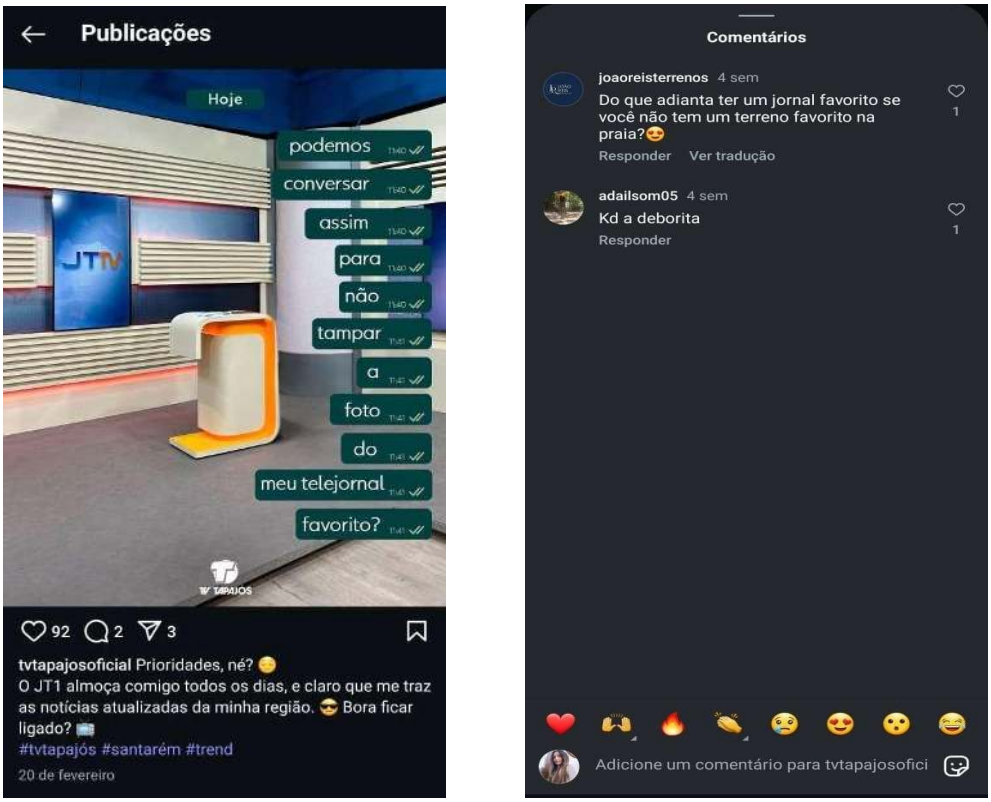
---

ficar ligado. O post descreve, em um texto bem-humorado e de entretenimento, um diálogo para chamar a atenção das pessoas para não perderem o telejornal do JTTV 1 e aproveitarem o momento do almoço juntos para ficar a par das notícias da região, conforme figuras 04 e 05.

Figura 04 - Post 02, fevereiro almoça comigo no JTTV 1.

Figura 05 - Comentários do post na Rede Social.

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)



Fonte: Print da tela do Instagram pelos autores em 2025.

O post teve 92 curtidas, dois (02) comentários e três (03) compartilhamentos, conforme a Figura 05. Dos dois (02) comentários neste post, a bio do usuário @joaoreisterrenos faz uma ironia ao dizer: Do que adianta ter um jornal favorito se você não tem um terreno favorito na praia? Notamos que dentro do seu comentário o usuário recebeu uma curtida. O que demonstra que houve uma interação neste processo comunicativo. O mesmo aconteceu com o usuário @adailsom05, quando seu comentário faz uma pergunta: Kd a deborita? o que mostra o interesse de algum modo por uma profissional da área da comunicação da empresa Tapajós.

6. Considerações finais

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Os estudos que envolvem a midiatização do telejornalismo assim como a circulação estão longe de chegar a um fim. Ao mesmo tempo podemos afirmar que existe ainda um campo vasto para estudos e aprofundamentos a partir de metodologias diferenciadas capazes de elucidar as relações que envolvem os temas propostos neste estudo. Compreender de que forma ocorrem as postagens numa rede social de um veículo de comunicação e a repercussão destas postagens pode nos ajudar a compreender a evolução da relação entre as mídias tradicionais (TV) e as mídias digitais (redes sociais). Apesar de o foco ser o telejornalismo nas redes sociais, de modo geral, observamos que existe uma quantidade considerável e até excessiva de postagens sobre entretenimento durante a realização desta pesquisa. Algumas destas postagens referem-se ao programa do Big Brother Brasil 2025, filmes que passam na Rede Globo de Televisão e novela, por exemplo. Além de postagem sobre aniversários das cidades que fazem transmissão da emissora da TV Tapajós e postagens que valorizam a programação geral da emissora, como o caso do post sobre a comemoração do aniversário da TV Tapajós, da programação do Natal e do Ano Novo.

Vimos que existe bem pouco, aliás, quase nada de postagens sobre matérias já exibidas nas duas edições do JTTV. O que equivale a dizer que apenas 2,9 % dos posts são pouco para o potencial do que pode ser postado no Instagram da emissora e sobre a quantidade de material próprio e local que é produzido diariamente por meio dos telejornais locais.

Assim no que se refere a programação telejornalística da TV Tapajós, que é o nosso foco. Encontramos apenas um comunicado publicado em dezembro na 2ª edição, e dois posts em fevereiro apenas citando o telejornal da 1ª edição sem nenhum conteúdo propriamente dito telejornalístico. Com as análises concluímos que incluir o humor e a descontração nos posts possa ser um caminho para o engajamento dos Telejornais no Instagram.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Por meio do enquadramento aplicado às publicações entendemos que os efeitos midiáticos e de circulação da informação obtidos por meio das postagens foram nulos e seguem a linha editorial da empresa e demonstraram que possa estar havendo falta de interesse em divulgar seus produtos jornalísticos locais. Provavelmente o profissional responsável tanto pela postagem quanto o editor chefe desconhecem a dinâmica das redes sociais quando o assunto é engajamento e sobre a importância de interagirem dentro de uma ambiência digital para circular o produto jornalístico como JTTV 1 e o JTTV 2 entre o público, para que haja o maior consumo e interesse pelo telejornalismo. Até mesmo porque, atualmente as redes sociais podem servir de suporte para atrair os seguidores para consumir produtos da mídia tradicional, no caso, a TV aberta, uma vez que existem pessoas que usufruem das duas mídias (tradicional e digital). Isto fica bem claro quando vimos que nada foi postado no mês de janeiro no que se refere ao telejornal local.

Longe de encerrar as discussões sobre a circulação, o enquadramento ou a midiatização do telejornais, este artigo levanta questões pertinentes sobre a recorrência desses temas no âmbito das TVs locais. Não podemos deixar de pensar que talvez não seja essencial o foco sobre as matérias jornalísticas em si, mas sobre os efeitos da circulação a partir de postagens que dizem respeito mais as programações locais em detrimento a programação da Rede Globo Nacional.

Referências

COLOMBO, Macri E. Midiatização: um conceito de Verón, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Univali – 5 a 6/9/2024.

ENTMAN, R. Framing: towards clarification of a fractured paradigm. Journal Communication, v. 43, n.4, 1993.

FONTES, Giulia Sbaraini. A Operação Lava Jato: uma análise do enquadramento noticioso das revistas Carta Capital e Veja. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para o curso de jornalismo pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba- PR, 2015.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. Tradução: Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2008.

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

LOPEZ-ESCOBAR, E. et al. "Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 spanhish elections". Political Communication, n° 15, p. 225-238, 1998.

MARTINS, A.V. A hipótese da agenda-setting e a teoria do newsmaking, no Blog do Noblat. In: RIBEIRO, J.C., FALCÃO, T., and SILVA, T. orgs. Mídias sociais: saberes e representações [online]. Salvador: EDUFBA, p. 271-287, 2012.

MATTOS, M. A. In.: JANOTTI Junior; JACKS, Nilda (Orgs.). Mediação e Midiatização. Salvador, EDUFBA, Brasília, Compós, 2012.

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

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

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

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima, Felafacs, 1997.

VERÓN, Eliseo.; BOUTAUD, J.J. Sémiotique ouverte: itinéraires sémiotiques en communications. Paris: Lavoisier, 2007.

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

WOLF, Mauro. Teorias das Comunicações de Massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)