Anais de Resumos Expandidos
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
Ulysses do Nasimento Varela

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

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 Eliseu Verón e ainda que a teoria do enquadramento enquanto categoria de análise é capaz de trazer à tona como ocorrem estes processos.

Sendo assim, o estudo tem como objetivo conhecer : 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

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

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

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.

Metodologicamente, a natureza da pesquisa, que perpassa pela quantificação de dados e se enquadra enquanto uma pesquisa quanti-qualitativa a partir de Minayo (2002). E o tratamento do objeto perpassa pelo estudo de caso, de acordo com Yin (2001).

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 midiatizada.

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

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)

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

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 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.

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).

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. 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

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

Significa dizer que o processo comunicativo não é mais verticalizado, como ocorria na comunicação canônica, quando existia a predominância da comunicação de massa, a qual predominava a teoria hipodérmica. 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.

Instituições, indivíduos e meios de comunicação podem ser emissores e receptores simultaneamente, graças à interatividade dinâmica. Isso gerou uma semiose das mensagens, circulando nas três instâncias para causar efeito, demonstrando que o meio também opera de forma não linear no esquema de Verón (Autor, 2024, p.4).

O esquema revela que não é o produto que circula, mas sim um sistema de comunicação onde a semiose o viabiliza, repercutindo no tempo e no espaço de forma variável. A interpretação depende da educação, cultura, leis, economia, tecnologia e contexto do público, dando sentido ao produto jornalístico (Mattos, 2012).

4. As matérias da TV Tapajós no Instagram

Neste tópico apresentamos como foi realizada a coleta das 102 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 coletamos e analisamos neste mês 33 postagem e encontramos apenas um (01) *post* referente ao Jornal Tapajós - JTTV 2ª edição.

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.

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

No mês de janeiro de 2025 coletamos 48 postagens no total. Sendo a maioria sobre postagens do BBB 25, inclusive com postagens da promoção da TV Tapajós em um shopping da cidade.

No mês de fevereiro de 2025 houve um total de 21 postagens no mês. Para efeito de análise na pesquisa apenas dois (02) *posts*, ambos referentes ao JTTV 1, em forma de *Chamadas* em formato de vídeo e foto.

A maioria dos *posts* é sobre a programação nacional da Rede Globo e sobre a divulgação do carnaval em Óbidos.

Destacamos o baixo número de *post* no *Instagram* pela TV Tapajós chegando a uma média de 1 *post* 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.

5. Análise das matérias postada na TV Tapajós

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 Óbito*s. 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. Instruindo os telespectadores a sintonizar o canal digital da emissora.

Antes de iniciarmos a narrativa 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,

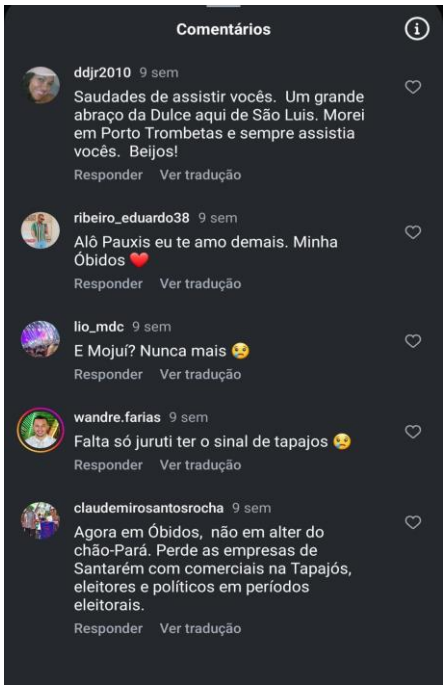
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

isto indica que existe moderação dos comentários por parte da emissora. Para efeito de análise levamos em consideração o número atual de comentários (05). O número de curtidas se manteve o mesmo e os compartilhamentos aumentaram de seis (06) para (07), conforme as figuras 01 e 02:

Figura 01 - Reportagem do JTTV2.



Figura 02 - Comentários na Rede Social.



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

Dos cinco (05) comentários no *post*, a usuária com a *bio*[2] 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.

[2] "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.

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

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".*

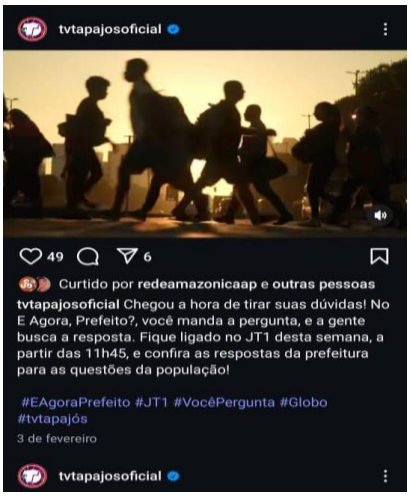
Conforme observado, apesar de alguns comentários representem críticas, não houve interação de qualquer tipo ou nenhum *feedback* entre os usuários por meio de curtidas ou comentários. Tão pouco, interações com os administradores da rede digital *Instagram* da emissora ou dos profissionais/jornalistas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

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.

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?*. 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 participar da administração municipal. Vejamos a figura 03.

Figura 03 - Reportagem do JTTV 1.

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



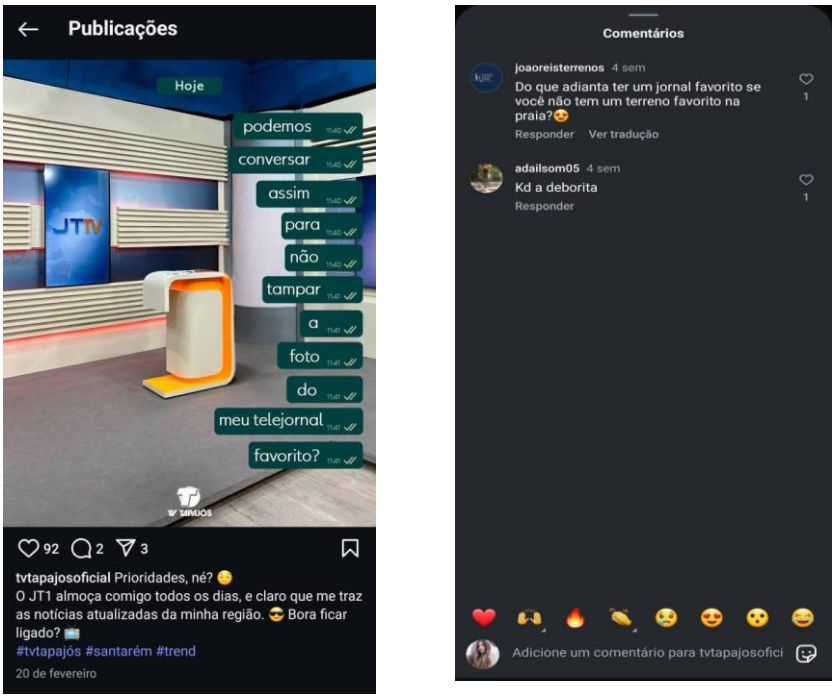
Fonte: Print da tela do *Instagram pelos autores em 2025.*

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, (...). Bora ficar ligado.* O *post* descreve, em um texto bem-humorado e de entretenimento, para chamar a atenção das pessoas para não perderem o telejornal do JTTV 1, conforme figuras 04 e 05.

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

Figura 04 - Reportagem do JTTV1. Figura 05 - Comentários na Rede Social.



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

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

Com as análises concluímos que incluir o humor e a descontração nos *posts* possa ser um caminho para o engajamento dos Telejornais no *Instagram.*

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.

Referências

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.

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.

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

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