

**Telejornalismo expandido nas redes sociais digitais:
uma análise do Instagram da Rede Amazônica Amapá**

*Expanded telejournalism in digital social media:
an Instagram analysis of Rede Amazônica Amapá*

Alan Milhomem da SILVA¹
Aluizio Barbosa VINHAIS NETO²

Resumo

Com o surgimento das redes sociais digitais e a ascensão destas plataformas a partir de 2010, o telejornalismo passou a incorporar estas ferramentas na produção e distribuição de conteúdos antes feitos exclusivamente para a televisão. Desta forma, este trabalho se configura como uma pesquisa exploratória e descritiva que utiliza os princípios da análise de conteúdo com o objetivo de verificar como a Rede Amazônica Amapá utiliza o Instagram para expandir os conteúdos telejornalísticos produzidos pela principal emissora de TV do estado. Mesmo que de maneira ainda tímida, foi possível notar a presença de conteúdos telejornalísticos adaptados pelos profissionais para alimentar a rede social e promover mais interatividade com o público. São conteúdos de bastidores, produções no formato jornalismo selfie e chamadas para acompanhar os telejornais da emissora.

Palavras-chave: Telejornalismo local. Instagram. Narrativas. Rede Amazônica Amapá.

Abstract

With the emergence of digital social networks and the rise of these platforms since 2010, television journalism began to incorporate these tools in the production and distribution of content previously made exclusively for television. In this way, this work is configured as an exploratory and descriptive research that uses the principles of content analysis whose objective is to verify how Rede Amazônica Amapá uses Instagram to expand the television news content produced by the main TV channel in the state. Even if still timidly, it was possible to notice the presence of television news content adapted by professionals to feed the social network and promote more interactivity with the public. There are behind-the-scenes content, productions in the selfie journalism format and calls to follow the broadcaster's news programs.

Keywords: Local television journalism. Instagram. Narratives. Rede Amazônica Amapá.

¹ Doutorando em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor do Curso de Jornalismo na Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). E-mail: alan.milhomem@unifap.br

² Graduando em Jornalismo na Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). E-mail: netoshv@gmail.com

Introdução

O jornalismo expandido surge para ampliar a capacidade de adaptação dos meios de comunicação tradicionais, que dispõem das suas produções e migram para as mídias sociais digitais. A tecnologia e as novas funções sociais eclodem diante das transformações que o mundo passa, e após o nascimento das redes sociais digitais, o jornalismo passou por diversas mudanças, entre elas se adaptar às novas plataformas. Essas dimensões ajudam a compreender a convergência jornalística num contexto muito mais amplo, que não se limita apenas à integração das redações, mas sim a um fenômeno que atinge toda a conjuntura das mídias (Silva; Rocha; Silva, 2018).

Desta forma, as redes e mídias digitais têm imprimido reconfigurações nos modos de fazer e distribuir os conteúdos jornalísticos, expandido não só o trabalho do profissional jornalista como do próprio conteúdo noticioso. O cenário de convergência midiática e jornalística (Salaverría, García-Avilés, Masip, 2010; Jenkins, 2009; Silva, 2018) e de cultura dos aplicativos e da conexão (Jenkins, Ford, Green, 2014), bem como das novas possibilidades de produção de conteúdo e interatividade levaram ao que Alves e Silva (2016; 2019) e Silva e Alves (2017) denominam como jornalismo expandido, que tem como característica básica a integração de várias mídias atreladas aos meios de comunicação ditos tradicionais. No caso da televisão, o telejornalismo expandido, segundo os autores, é marcado pela apropriação das tecnologias e mídias digitais para criação de conteúdos e expandindo-os para outros formatos e telas.

Este estudo parte deste cenário para analisar como a Rede Amazônica Amapá, antiga TV Amapá, afiliada à Rede Globo, que utiliza a rede social Instagram para expandir seu conteúdo televisivo. Para tanto, o estudo utiliza-se dos princípios da análise de conteúdo (Bardin, 2011), que preconiza a categorização, inferências e interpretação do material coletado. Assim, este trabalho se configura como uma pesquisa exploratória e descritiva. O trabalho se justifica pela necessidade de compreender como o telejornalismo local tem trabalhado com as redes sociais digitais e alterações nas relações com o público a fim de compreender melhor essas mudanças.

Telejornalismo no Brasil: das telas das TVs para as telas do celular

A história da construção dos telejornais no Brasil advém de influências internacionais e convergências culturais, que se adaptaram às necessidades e condições do país. Em 1950, por meio de Assis Chateaubriand Bandeira Melo, a televisão foi inserida no cenário nacional, que posteriormente foi expandida pelo território com aportes estrangeiros e da ditadura militar. Isso possibilitou levar imagens em movimentos, entretenimento e informações às casas dos brasileiros. Os noticiários construíram assim um legado relevante na vida dos telespectadores, que se mantiveram presente acompanhando a grade das principais emissoras daquela época. Na década de 1950, o programa O Repórter Esso tornou-se um dos sucessos na televisão, comandado pelo gaúcho Gontijo Teodoro, e ficou 18 anos no ar (Paternostro, 2006; Rezende, 2000; Kneipp, 2008).

Piccinin (2008) e Silva (2018) destacam ainda a criação do Jornal Nacional, no final da década de 1960, que desde o início já foi um marco no contexto comunicacional brasileiro. O aprimoramento das notícias e dos programas, começaram a consolidar pautas importantes após o alto investimento da Rede Globo na sua linha de produção e técnicos. Conforme Rezende (2000), o telejornal sempre mostrou um cuidado com a forma de apresentação das notícias, bem como na escolha dos cenários, dos locutores, na qualidade das imagens e na edição das matérias. “[...] é especialmente através dessa instituição telejornal, que se apresenta como porta-voz dos acontecimentos no país e no mundo, que muitos brasileiros pensam tomar conta dos principais fatos e notícias que sucedem no dia” (Piccinin, 2008, p. 5)

O Jornal Nacional, da Rede Globo, foi uma grande progressão que ditou e ainda dita os aportes técnicos, bons equipamentos, jornalistas, qualidade e objetividade na produção telejornalística no Brasil. Desta forma, conforme Emerim (2017), a relação do brasileiro com a televisão foi construída ao longo do tempo de forma diferenciada de qualquer outra parte do mundo, pois a televisão nasceu no Brasil junto com a publicidade, o patrocínio, a venda e o lucro. Fato que marcou a constituição de um modelo de negócio, de formatos e gêneros, assim como a relação desta mídia com o telespectador.

Assim, ao longo destes mais de 70 anos, a TV no Brasil passou por diversas transformações, principalmente tecnológicas. E o telejornalismo, entendido a partir de Emerim (2017), como o jornalismo que é produzido e distribuído para e por telas com o

objetivo de reunir os principais fatos e acontecimentos das últimas horas que tenham repercussão e abrangência para um público eclético, também passou por várias fases.

Neste sentido, Silva (2018) apresenta seis fases do telejornalismo brasileiro, sendo: 1) Telejornalismo Falado, marcado principalmente pela herança do rádio e do cinejornalismo; 2) Telejornalismo Reportado, caracterizado pelo início das reportagens externas a partir da chegada do videoteipe; 3) Telejornalismo *All News* que tem como marca a inauguração de canais por TV por assinatura e com programação especializada; 4) Telejornalismo Convergente caracterizado pelo surgimento das tecnologias digitais, como a ilha não-linear; 5) Telejornalismo Expandido, que tem como traço principal a utilização das mídias sociais como forma de ampliar a divulgação de conteúdo e promover aproximação com o público; e 6) Telejornalismo Imersivo, que representa a fase atual com a interação da notícia com o telespectador por meio de tecnologias de realidade virtual, realidade aumentada e vídeos em 360°.

As duas últimas fases convivem atualmente e são marcadas principalmente pelo uso das tecnologias digitais e pela interatividade com o telespectador, que tem possibilitado ao telejornalismo uma nova roupagem, linguagens, interações e percepções sociais. O telejornalismo expandido surge quando ocorre a migração dos telejornais para as páginas nas redes sociais, que difundem os conteúdos interativos, colocando o usuário numa posição mais de liberdade e autonomia. Isso ocorre porque as redes sociais permitem que o espectador tenha uma participação mais ativa.

Essas transformações também são decorrentes do processo que se denomina de convergência jornalística. Conforme Salaverría (2010), Jenkins (2009) e Silva (2018), esse processo é multidimensional e decorre da popularização das ferramentas tecnológicas, principalmente computador, smartphone e internet na sociedade e, conseqüentemente, no jornalismo. Ainda segundo os autores, a convergência é um processo amplo que abrange dimensões tecnológicas, empresarial, profissional, de conteúdos e de audiências. Tudo isso propiciado por uma maior integração de ferramentas tecnológicas, métodos de trabalho e linguagens, que resultam em conteúdos jornalísticos distribuídos em múltiplas plataformas e com linguagens próprias, como destacado no tópico a seguir.

O telejornalismo no Instagram

Projetado inicialmente pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram nasceu em 2010 e se popularizou a partir de 2012, quando lançou a versão para sistema Android e foi comprado pela Meta por 1 bilhão dólares. A rede social se tornou, em pouco tempo, uma das mais usadas no mundo. Hoje, o Instagram é uma rede social principalmente visual, na qual um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e interagir com publicações de outras pessoas com comentários, curtidas, marcações e compartilhamentos. Esse processo é denominado de engajamento dentro da rede. Quanto mais interações, mais visibilidade tem o perfil e/ou conteúdo.

Segundo o Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de Apps no Brasil (maio de 2023³), o Instagram é o aplicativo em que os internautas no país gastam mais tempo. São cerca 113,5 milhões de usuários brasileiros que podem ser impactados por conteúdos na plataforma. Neste cenário, o Brasil é o terceiro⁴ país que mais consome redes sociais em todo o mundo, gastando cerca de 9h por dia em frente às telas⁵.

O Instagram, assim como outras plataformas digitais, trouxe diversas possibilidades para o jornalismo, em especial o telejornalismo, pois o foco deste sempre foi trabalhar com imagens. Assim, a migração e adaptação dos conteúdos televisivos para as redes sociais possibilitaram novas relações com os públicos. Com a audiência dividida em múltiplas telas, os telejornais investem nestas plataformas para compartilhar seus conteúdos, ampliar seu alcance e conquistar novos públicos, principalmente os jovens (Silva; Rocha; Silva, 2018, p. 34).

Conforme Rost (2012), as apropriações das mídias sociais pelo jornalismo têm possibilitado relações de recepção, interação e difusão dos conteúdos jornalísticos, além de serem fontes produtoras de informação e espaço de reverberação das informações. Ou seja, o conteúdo produzido pelos usuários das redes sociais pode servir de fonte ou pauta para os jornais. Um veículo pode utilizar vídeos, fotos, postagens ou depoimentos dos

³ Disponível em: <https://www.mobilettime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-maio-de-2023/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

⁴ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

⁵ Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/brasileiros-passam-em-media-56-do-dia-em-frente-as-telas-de-smartfones-computadores/> Acesso em: 15 jul. 2023.

usuários em determinada produção de conteúdo jornalístico. Ainda segundo os autores, as mídias sociais podem ser usadas para recomendar conteúdos jornalísticos, isto é, os jornalistas produzem conteúdos no veículo tradicional e expande esse assunto criando conteúdo exclusivamente para as mídias sociais e/ou divulgando links das reportagens divulgadas na íntegra no site da emissora. A partir deste contexto, destaca-se as seguintes narrativas nas redes sociais:

Quadro 1 - Possibilidades de narrativas para o telejornalismo em redes sociais digitais

| Tipo de Narrativa | Características |
|-------------------------------------|--|
| Narrativa Textual | Texto das legendas em formato de notícia. |
| Narrativa Textual Hipermediática | Texto das legendas em formato de notícia e hiperlink. |
| Narrativa de Chamada Hipermediática | Títulos das notícias e hiperlink |
| Narrativa Convite | Jornalista em cena convidando o público para ver/assistir a notícia/programa. |
| Narrativa Convite Hipermediática | Jornalista em cena convidando o público para ver/assistir a notícia/programa e hiperlink. |
| Narrativa Jornalista Selfie | Elementos da reportagem jornalística. |
| Narrativa de Nota | Jornalista aparece trazendo uma informação no estilo nota seca. |
| Narrativa de Entrevista | Jornalista e fonte: Pergunta e resposta. |
| Narrativa de Múltiplos Formatos | Elementos de várias narrativas acima, com mais de um jornalista apresentando, em uma espécie de quadro específico. |

Fonte: Alves e Silva, 2019

Ao analisar o canal SporTV na cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016, Silva e Alves (2017) identificaram que o canal televisivo utilizou o Facebook, Twitter, Instagram, Periscope e Snapchat na cobertura especial da competição esportiva. No caso do Instagram, os autores identificaram um conteúdo obedecendo as especificidades da rede social, como: vídeos com trechos das reportagens e entrevistas; bastidores dos programas numa tentativa de se aproximar das audiências; jornalista selfie; vídeos institucionais com características próprias da plataforma, dentre outros. Conforme os autores, o canal de TV experimentou inovações e adaptações de conteúdos, fato que proporcionou aos profissionais novas experiências no fazer jornalístico e ao público outras possibilidades de acesso e envolvimento com o conteúdo televisivo.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, considerando a observação, registro e análise dos dados, destacando suas características, causas e relações. Além disso, utiliza a revisão bibliográfica para fundamentar o tema pesquisado (Prodanov; Freitas, 2013; Gil, 2021). Quanto aos processos técnicos, a primeira parte da pesquisa foi a revisão bibliográfica, seguida da coleta e análise dos dados. Para tanto, foram coletadas as publicações no perfil do Instagram da Rede Amazônica Amapá durante todo o mês de março de 2023. Após a coleta do material, foi elaborada uma ficha de análise (quadro 1) destacando os principais pontos da cobertura.

Quadro 2 – Ficha de análise dos dados coletados no Instagram @redeamazonizaap

| Data | Pauta | Formato e narrativa | Programa | Engajamento |
|--------------------|--|---|---------------------------------|--|
| Data das postagens | Resumo do que foi abordado na postagem | Formato (feed, story, reels, vídeo, foto, card, live) e narrativa utilizada na postagem | Programa relacionado à postagem | Principais dados de engajamento e envolvimento nas postagens |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Como objeto empírico para análise, optou-se pela Rede Amazônica Amapá, antiga TV Amapá, integrante do Grupo Rede Amazônica e afiliada à Rede Globo de Televisão. O grupo também conta com emissoras de TV no Acre, Amazonas, Rondônia e Roraima. No Amapá, a emissora é a principal do estado com cobertura que abrange todo o território amapaense e conta com a produção local de três telejornais diários, além de um bloco do programa dedicado ao esporte e um telejornal semanal voltado para o meio rural.

Fundada em 1974, a Rede Amazônica Amapá (Canal 6) é uma emissora de televisão que surgiu com as cobranças da população local para acompanhar a Copa do Mundo de Futebol de 1974. Posteriormente, a emissora foi adquirida pelo jornalista Philippe Daou e, após a construção da sede oficial em Macapá, a emissora foi reinaugurada em 25 de janeiro de 1975. A consolidação da emissora ocorreu a partir de 1978 com a inauguração da TV Oiapoque e Cabralzinho, sendo as primeiras emissoras no interior do estado. A emissora do Amapá foi a primeira da Rede Amazônica a desvincular-se da Rede Bandeirantes, exibindo então em sua totalidade a programação da Rede Globo, que permanece até hoje (Baze, 2022).

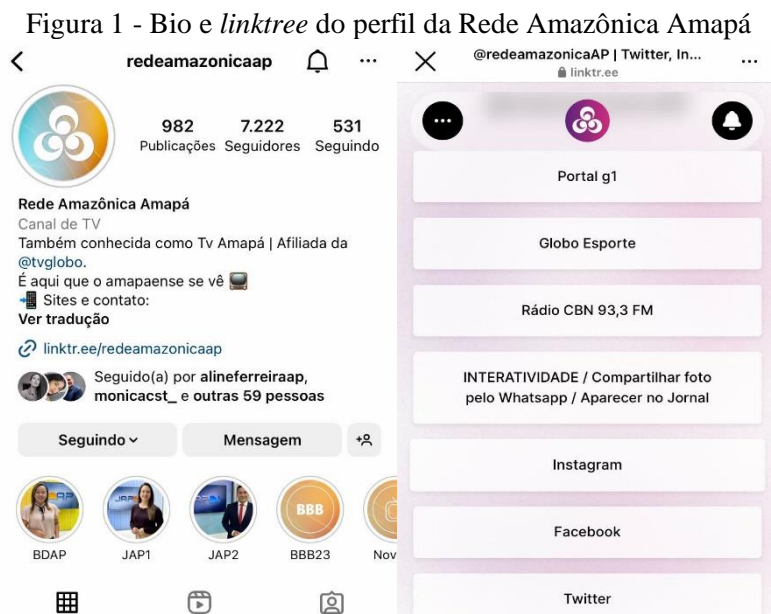
Em 2010, cada estado com emissora pertencente ao Grupo Rede Amazônica tornou-se independente perante os sinais de transmissão e, em 2015, começam a utilizar

apenas a nomenclatura da Rede Amazônica, retirando a identificação de TV Amapá. Em 2017, os principais telejornais da emissora passaram a ser chamados de, respectivamente: Jornal do Amapá 1ª edição (JAP1) e Jornal do Amapá 2ª edição (JAP2). A emissora também conta com o matinal Bom Dia Amapá, um bloco do Globo Esporte (GE) e o Amapá Rural. O Grupo Rede Amazônica no Amapá ainda conta com uma rádio (CBN Macapá) e um portal de notícias (g1 Amapá).

Acompanhando a evolução tecnológica, o grupo criou perfis nas redes sociais para divulgar duas produções jornalísticas e se aproximar ainda mais do público. O grupo não possui um perfil para veículo (rádio, TV e portal), mas apenas um perfil geral no Facebook, Instagram e Twitter. Para realização deste trabalho, escolheu-se o Instagram, para analisar a produção telejornalística disponibilizada nesta plataforma. De posse de todo o material coletado e organizado, foi possível perceber as narrativas e estratégias expandidas do telejornalismo amapaense.

Resultados e discussão

Ao acessar o perfil no Instagram da Rede Amazônica Amapá (@redeamazonicaap), o internauta encontra as informações que dão conta que é um perfil de um canal de TV afiliado a TV Globo e pertencente ao Grupo Rede Amazônica (figura 1). Também é disponibilizado o *Linktree*, que é uma ferramenta que agrupa diversos links. Ao clicar no link, abre para o internauta uma página com os links para o Portal g1 Amapá, Globo Esporte AP, Rádio CBN Macapá, Interatividade (contato para mandar fotos e mensagens para ser exibidas nos telejornais), Instagram, Facebook e X (antigo Twitter). Além disso, há stories destacados dos cinco telejornais da emissora.



Fonte: Captura de tela, março de 2023.

Embora esteja na biografia do perfil que é de um canal de TV, o Instagram da Rede Amazônica Amapá apresenta conteúdos não só da TV, como também dos sites g1, ge e da Rádio CBN Macapá. Porém, o foco deste trabalho é analisar como o perfil é utilizado para expandir os conteúdos telejornalísticos da emissora. Na análise realizada, em março de 2023, foi possível identificar pontos indicativos de telejornalismo expandido no perfil ao divulgar conteúdos dos telejornais da emissora. O resumo dos dados coletados é apresentado no quadro 3.

Quadro 3 - Resumo do material coletado

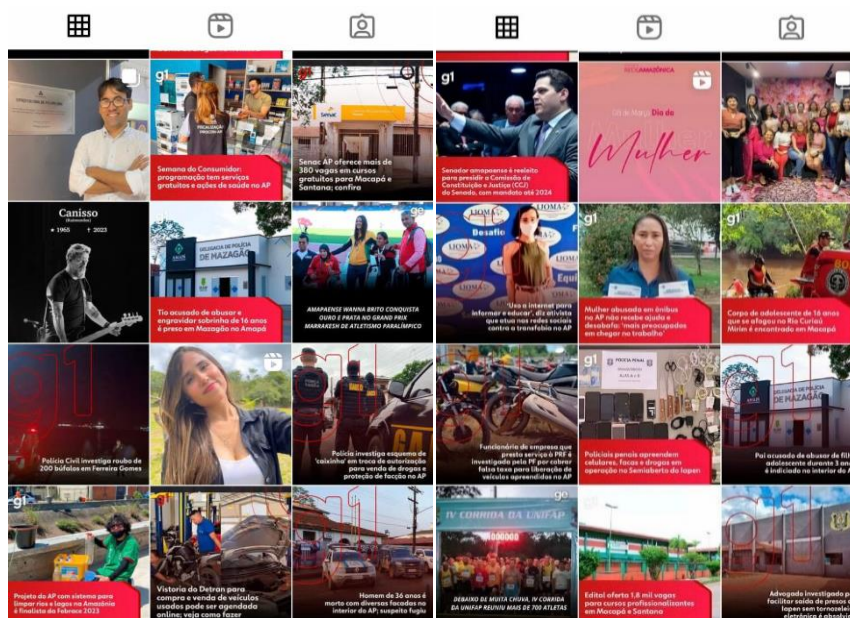
| Data | Pauta | Formato | Programa de TV | Engajamento |
|---|--|--|---|---|
| <p>Postagens realizadas no período de 01/03/2023 a 31/03/2023.</p> <p>- 88 post no feed.</p> <p>- 155 stories</p> | <p>Dentre 88 posts no feed, os mais engajados foram respectivamente:</p> <p>- Lula anuncia deputado federal do AP, Dorinaldo Malafaia como vice-líder do governo no Congresso;</p> <p>- Edital oferta 1,8 mil vagas para cursos profissionalizantes em Macapá e Santana;</p> | <p>Foram 88 post no feed. Deste total, destacamos que 11 foram reels, 65 foram cards de notícias do g1 ou ge, além de fotos e cards institucionais</p> <p>Foram 155 stories, com média de 5 por dia; 75 imagens; e 10 vídeos em formato padrão vertical.</p> <p>Foram identificados conteúdos individuais, de parceiros da</p> | <p>Os programas mais citados nas publicações (story ou feed) foram:</p> <p>- Globo Esporte (GE) com 5 publicações;</p> <p>- Jornal do Amapá 1ª e 2ª edição com 3 publicações cada;</p> <p>Bom Dia AP, Zappeando e</p> | <p>Foram contabilizados no período de 31 dias, crescimento de 454 novos seguidores; 7.644 curtidas e 261 comentários nas 88 postagens; e mais de 42 mil visualizações nos 11 reels.</p> <p>*os dados foram coletados até dia 31 de março de 2023.</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | <p>- Senac AP oferece mais de 380 vagas em cursos gratuitos para Macapá e Santana; Aluno publica enigmas em rede social e causa pânico em escola de Santana, no AP;</p> <p>- Mãe que obrigava filha de 13 anos a se prostituir por R\$ 50 é presa no interior do Amapá</p> | <p>emissora, colaboração entre as contas, repórteres, reportagens, programações, memes e cards de divulgação de notícias</p> | <p>Paneiro com uma publicação cada</p> | |
|--|--|--|--|--|

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Ao analisar as publicações no perfil da Rede Amazônica Amapá no Instagram foi possível verificar que os indícios de telejornalismo expandido se configuram principalmente com stories, pois no feed predominam as postagens de cards com notícias do g1 e ge (figura 2), ressaltando que o perfil é de um grupo midiático que atua com outros veículos além da televisão.

Figura 2 - Feed do perfil da Rede Amazônica Amapá no Instagram

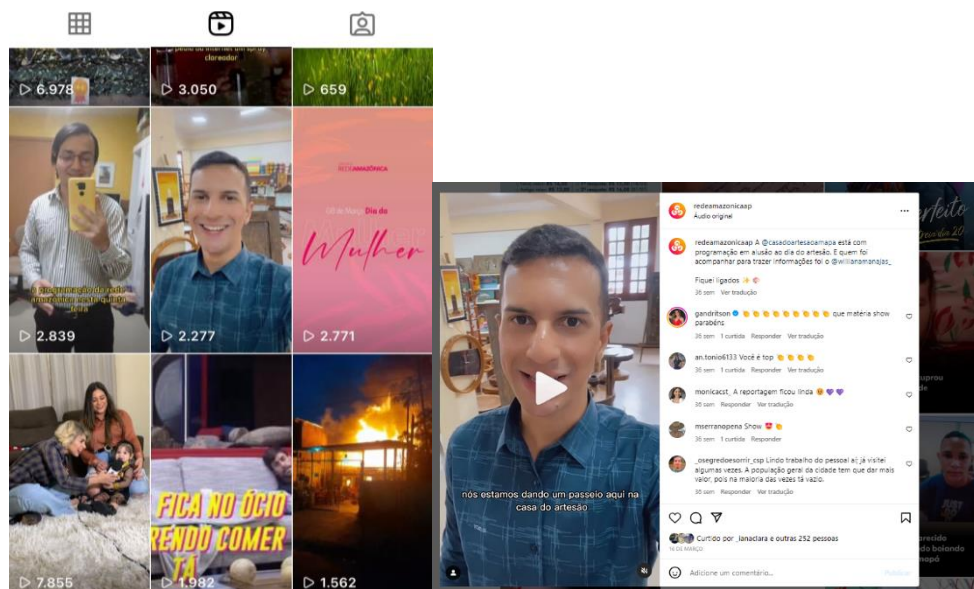


Fonte: Captura de tela, março de 2023.

Com relação ao telejornalismo expandido, verificamos os indícios dessa prática nos stories e nos reels. Neste último, foram contabilizadas 11 postagens (figura 3), sendo

dois de bastidores de programas regionais da Rede Amazônica com pautas referentes ao Amapá e três posts de repórter selfie, mostrando bastidores de reportagens que estavam sendo preparadas para os telejornais da emissora.

Figura 3 - Exemplos de reels e repórter selfie no perfil da Rede Amazônica Amapá



Fonte: Captura de tela, março de 2023.

Na categoria de jornalista/câmera selfie, os jornalistas Willian Amanajás e Mônica Peixoto mostram bastidores das reportagens que estavam em produção. De forma mais descontraída, os jornalistas buscam se aproximar mais da audiência e convidar o público para assistir a reportagem no telejornal. Como destacam Alves e Silva (2019) e Silva, Rocha e Silva (2018), neste tipo de narrativa a preocupação é em apresentar trecho da notícia ou convidar o usuário a acompanhá-lo em outra mídia, neste caso a televisão. Ainda segundo os autores, é uma forma mais completa de se apropriar das mídias sociais de imagens instantâneas como espaço de difusão da informação. Caso verificado no Instagram da Rede Amazônica Amapá como uma estratégia de amplificação do alcance ao mesmo tempo que oferece estabelece mais uma prática da interatividade com o público.

Também foi possível observar o tipo de narrativa convite, que é quando o jornalista aparece convidando o público para assistir uma reportagem ou programa. No caso da Rede Amazônica Amapá, não houve a figura do jornalista fazendo este convite, mas houve um teaser com trechos dos programas Zapeando e Paneiro, exibidos em rede para os cinco estados que compõem a Rede Amazônica.

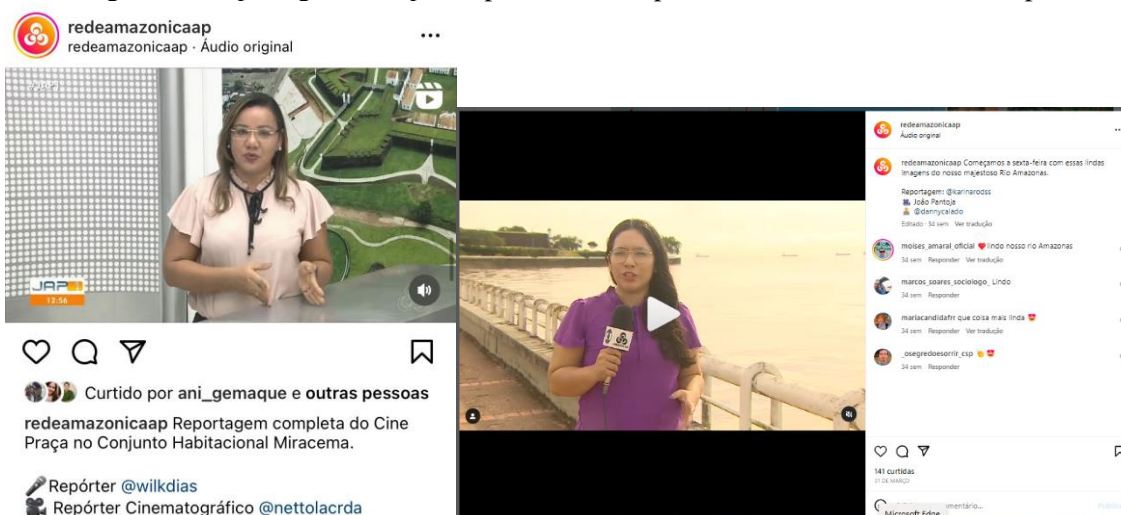
Figura 4 - Chamada do Programa Zapeando divulgada no Instagram



Fonte: Captura de tela, março de 2023.

Neste caso, os destaques apareceram por se tratar de pautas amapaenses. Uma dupla, mãe e filho, de humoristas amapaenses e o caso de uma família que fez o aniversário temático da filha sobre a cantora Joelma, pois a criança é fã da cantora paraense. Os vídeos mostram trechos das reportagens e convidam o internauta para assistir aos programas que são exibidos aos sábados. Uma forma de ampliar a audiência e atingir o público que segue o perfil na rede social. Outro indício de telejornalismo encontrado no perfil no Instagram da Rede Amazônica Amapá foi a divulgação de reportagens completas no perfil (figura 5). Uma estratégia de usar a rede social como vitrine para divulgação do conteúdo produzido nos telejornais da emissora.

Figura 5 - Reportagens completas publicadas no perfil da Rede Amazônica Amapá

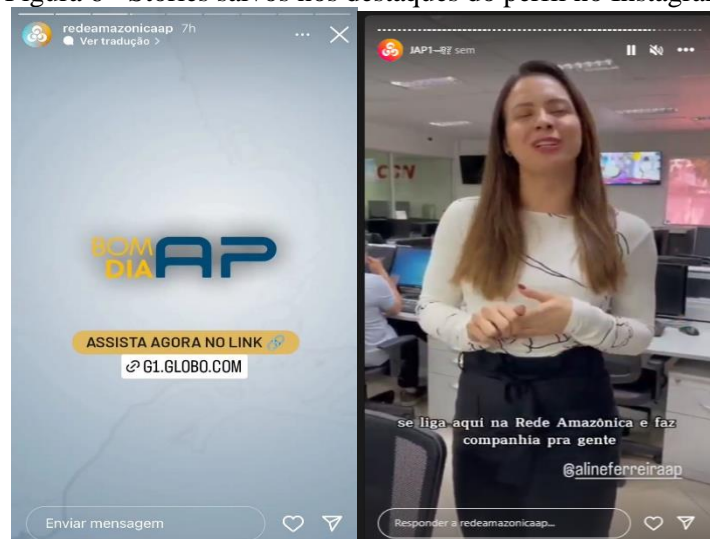


Fonte: Captura de tela, março de 2023.

Na figura 4 temos o exemplo de uma reportagem que foi exibida no telejornal Bom Dia Amapá e publicada na íntegra no Instagram da emissora. O outro exemplo é uma reportagem feita pela TV sobre a orla do Rio Amazonas, que também foi publicada na íntegra. Neste caso não houve identificação em qual telejornal o material foi exibido. Em ambos os casos é possível notar a emissora expandindo seu conteúdo televisivo para as redes sociais numa estratégia de alcançar mais público e interagir com a audiência.

Por fim, destacamos a utilização dos stories em destaque no perfil no Instagram (figura 6). Nesta ferramenta, a Rede Amazônica Amapá destaca os cinco telejornais da emissora: Bom Dia Amapá, JAP 1, Globo Esporte, JAP 2 e Amapá Rural. Nos stories estão salvas as publicações em stories dos apresentadores convidando o público para acompanhar o respectivo telejornal ou mesmo mostrando a preparação para exibição do programa.

Figura 6 - Stories salvos nos destaques do perfil no Instagram



Fonte: Captura de tela, março de 2023.

Nos exemplos da figura 6 é possível notar dois tipos de narrativas, conforme Alves e Silva (2019). No primeiro caso temos a narrativa textual hipermediática, que é quando a narrativa textual traz a possibilidade de acessar um link externo ao aplicativo de mídia social, que direciona o usuário ao site de notícias do veículo jornalístico. Neste caso, direciona o usuário para o Portal g1 Amapá que exhibe ao vivo os telejornais da emissora. De acordo com os autores, esta é uma estratégia para instigar o usuário a acessar ao conteúdo da emissora.

Também é possível notar a narrativa convite, quando o jornalista grava a mensagem fazendo alguma chamada para o público acompanhar algum programa ou reportagem. No caso ilustrado na figura 6, a apresentadora do JAP 1, Aline Ferreira, convida os internautas para acompanhar a edição daquele dia do telejornal. Ela faz o convite a partir da redação do telejornal, numa estratégia de aproximar o público do processo produtivo da TV mostrando os bastidores. Segundo Alves e Silva (2019), neste tipo de narrativa não há a preocupação em apresentar a notícia completa ou parte dela, a preocupação é somente convidar o usuário a acompanhá-lo em outra mídia.

O engajamento diante dos dados coletados se mostra visível por conta das postagens constantes na rede social, em especial no formato story. Essa constância na publicação de conteúdo é um dos pilares do Instagram para fomentar o engajamento e envolvimento do público com os conteúdos. Foram contabilizados, no período de um mês, um crescimento de 454 novos seguidores, 7.644 curtidas nas postagens do feed e 261 comentários nas 88 publicações. Os 11 vídeos publicados no mês de março de 2023

tiveram mais de 42 mil visualizações, sendo cinco deles com conteúdos telejornalísticos feitos por repórteres da emissora, que contabilizam mais de 17 mil visualizações.

Como apontado por Silva e Alves (2017), ao analisarem o canal SporTV, as experimentações, inovações e adaptações de conteúdos do canal para as redes sociais proporcionaram aos profissionais novas experiências no fazer jornalístico e ao público outras possibilidades de acesso e envolvimento com o conteúdo televisivo, também foi possível identificar isso na produção da Rede Amazônica Amapá, mesmo que ainda de forma pontual. As práticas de jornalista selfie, narrativas convites e bastidores ilustram essas experimentações feitas pela TV amapaense no uso da rede social Instagram.

Considerações finais

Com as possibilidades e usos das redes sociais digitais, o telejornalismo mudou e passou a incorporar essas plataformas na sua rotina de produção, compartilhamento e distribuição de conteúdo em uma estratégia de se aproximar mais do público e expandir seus conteúdos para outros públicos. E a Rede Amazônica Amapá não ficou de fora deste processo. Ao analisar suas práticas no Instagram é possível perceber estratégias, de uso desta rede social para expandir os conteúdos televisivos da emissora.

Foi possível notar a presença de conteúdos telejornalísticos adaptados pelos profissionais para alimentar a rede social e promover mais interatividade com o público. São exemplos desse processo os conteúdos de bastidores, as chamadas feitas por jornalistas no modelo selfie, bem como a publicação de links e chamadas para acompanhar o telejornal na TV ou site da emissora. Porém, cabe destacar que essa prática ainda se mostra de forma tímida na Rede Amazônica Amapá e o Instagram da emissora é usado mais para distribuição e compartilhamento de notícias do Portal g1 Amapá.

Portanto, a partir da análise do perfil no Instagram da Rede Amazônica Amapá foi possível observar que o perfil da emissora é utilizado, mesmo que minimamente, para divulgação ou mesmo expansão dos conteúdos televisivos produzidos pela emissora. A produção é considerada tímida por conter ainda poucas produções neste sentido. Além disso, dentre as inúmeras ferramentas disponíveis aos usuários, a Rede Amazônica usufrui das possibilidades de interatividade para construir suas postagens de maneira informal e que possa repercutir de forma orgânica, dando ênfase nos formatos mais utilizados na plataforma, como stories, reels e posts no feed. A emissora pode investir em mais

estratégias e possibilidade de interação com o público via redes sociais digitais para estimular esta audiência a consumir seu conteúdo projetando novas formas de compartilhar e distribuir as informações.

Referências

ALVES, Yago Modesto; SILVA, Edna de Mello. As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat. **Âmbitos. Revista Internacional de Comunicación**, Sevilla, 2019, v. 44, p. 73-92. Disponível em: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.05>. Acesso em: 20 jan. 2023.

ALVES, Yago Modesto; SILVA, Edna de Mello. Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2016, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2503-1.pdf> Acesso em: 20 jan. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAZE, Abrahim. TV Amapá é inaugurada – mais uma conquista na Amazônia. **Portal Amazônia**. 10 de jan. de 2022. Disponível em: <https://portalamazonia.com/historias-da-amazonia/tv-amapa-e-inaugurada-mais-uma-conquista-na-amazonia> Acesso em: 10 mar. 2023.

EMERIM, Cárlica. Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 2, jul./dez., 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n2p113> Acesso em: 20 jan. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KNEIPP, Valquiria Aparecida Passos. **Trajetória da formação do telejornalista brasileiro - as implicações do modelo americano**. 2008. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de Telejornalismo**, editora Campus. Rio de Janeiro, 2006.

PICCININ, Fabiana. Notícias na TV Global: diferenças (ou não) entre o telejornalismo americano e o europeu. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/piccininfabiana-telejornalismo-ameicanoeuropeu.html>
Acesso em: 22 jan. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Feevale, 2013.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. Summus Editorial, 2000.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. Conceito de convergência jornalística. In: López, X.; Pereira, X. (coord.). **Convergência digital: Reconfiguração dos meios de comunicação em Espanha**. Santiago de Compostela: Serviço Editorial da Universidade de Santiago de Compostela, 2010, p. 41-64.

SILVA, Edna de Mello. Fases do telejornalismo: uma proposta metodológica. In: EMERIM, Cárilda; COUTINHO, Iluska; FINGER, Cristiane. **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.

SILVA, Edna Mello; ROCHA, Liana Vidigal; SILVA, Sérgio Ricardo Soares Farias. Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos. **Revista Comunicação Midiática**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 21-36, maio/ago., 2018. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/418/369>
Acesso em: 20 jan. 2023.

SILVA, Alan Milhomem da. **As dimensões convergentes no webjornalismo regional: uma análise dos sites do Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão**. 2018. 208f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Palmas, 2018.

SILVA, Alan Milhomem da; ALVES, Yago Modesto. Telejornalismo expandido nas mídias sociais: o SporTV na cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016. **Temática**, João Pessoa, v. XIII, n. 09, setembro, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/36154/18411> Acesso em: 20 jan. 2023.

ROST, Alejandro. Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB, 4, 2012, Bizkaia, Espanha. **Anais [...]** Bizkaia: Universidad del País Vasco, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo#fullTextFileContent Acesso em: 20 jan. 2023.