

**Os bastidores do telejornalismo em destaque:  
Análise dos *stories* da TV Arapuan no Instagram**

**Behind the scenes of TV journalism:  
analysis of TV Arapuan stories**

Carolina da Silva GANGORRA<sup>1</sup>  
Antônio Simões MENEZES<sup>2</sup>

**Resumo**

Neste trabalho, procuramos entender como o *stories* é usado pela emissora TV Arapuan para divulgar os bastidores das rotinas produtivas dos telejornais e se a exposição desse conteúdo é uma estratégia da emissora de aproximação com sua audiência. Para isso com base em um estudo de caso, foram analisadas as publicações no período de duas semanas, além da realização de entrevistas, com Juliny Barreto, Gerente de Marketing e Mídias Digitais e Ricardo Martins, um dos apresentadores da emissora. Tomaremos como referencial teórico Jenkins (2009) para discutirmos a convergência midiática e Recuero (2009) para definirmos redes sociais. Os resultados mostram a importância da presença do telejornalismo nas redes sociais, na conquista por maior empatia da audiência para com os jornalistas, na tentativa de gerar maior credibilidade.

**Palavras-chave:** Telejornalismo. TV Arapuan. Redes Sociais. Instagram.

**Abstract**

In this current paper, we seek to understand how stories are used by Arapuan TV to promote “behind the scenes” of the news production routines and whether exposure of this content is a strategy for the broadcaster to approach its audience. Aiming this goal, we based this study on a case. We analyzed the publications during a two weeks period, in addition to interviews, with Juliny Barreto, Marketing and Digital Media Manager and Ricardo Martins, one of the station's presenters. We will use Jenkins (2009) as a theoretical framework to discuss media convergence and Recuero (2009) to define social networks. The results shows the importance of the presence of television journalism in social networks, conquering the audience's empathy for journalists, attempting greater credibility.

**Keywords:** Television Journalism. Arapuan TV. Social networks. Instagram.

---

<sup>1</sup>Graduanda em jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)  
E-mail: carol.gangorra@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Professor do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail:simoesmenezes@gmail.com

## Introdução

O uso da rede social *Instagram* vem crescendo nos últimos anos, e com isso o jornalismo vem adentrando nesse universo para se tornar um formador de opinião. Segundo uma pesquisa realizada pela Opinion Box<sup>3</sup> em 2019, 70% dos internautas brasileiros diz ter uma conta e acessar o aplicativo. Com a popularização das redes sociais, mudanças ocorreram nos meios de comunicação tradicionais, a exemplo da televisão. São muitas as emissoras que encontraram na ferramenta uma forma de complementar a programação veiculada na TV, com a criação de novos conteúdos, mais dinâmicos e informais alcançando um maior número de pessoas.

No aplicativo *Instagram*, a ferramenta *stories* vem ganhando destaque. Nesse espaço é possível dividir com outras pessoas opiniões, ideias, curiosidades e cotidiano, através do compartilhamento de fotos e vídeos com duração de 15 segundos.

Este artigo busca compreender como a ferramenta *stories* vem sendo usado pelo jornalismo, neste caso pelo perfil da TV Arapuan no *Instagram* nosso objeto de estudo, para a exposição dos bastidores da emissora. Como exemplo publicações que mostram os cinegrafistas com os equipamentos de filmagem, o funcionamento das ilhas de edição, os apresentadores por trás das câmeras entre outros.

O referencial teórico da pesquisa foi baseado principalmente em Jenkins (2009) autor primordial para discutir o conceito de convergência midiática e Raquel Recuero (2009) essencial para o debate acerca do conceito de redes sociais, de extrema importância para a evolução deste artigo.

Trata-se de um estudo de caso, no qual as pesquisas se deram sobre as publicações no *stories* da TV Arapuan em seu perfil do *Instagram*. Ao longo de duas semanas observamos o conteúdo divulgado e registramos através de *prints*, considerando que as publicações duram apenas 24 horas. Além disso, entrevistamos Juliny Barreto, Gerente de Marketing e Mídias Digitais no Sistema Arapuan de Comunicação e um dos apresentadores do telejornalismo na emissora, o jornalista Ricardo Martins.

Este trabalho está dividido em três partes. Na primeira, abordamos o jornalismo

---

<sup>3</sup>Opinion Box é uma *startup* de marketig no Brasil, que oferece soluções de pesquisa de mercado online. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>>. Acesso em 22 de novembro de 2019

em meio a convergência e a produção de conteúdos multiplataforma. Na segunda parte, debatemos sobre as redes sociais e o uso da ferramenta pelo jornalismo. Na terceira e última parte, analisamos os dados obtidos.

### **O jornalismo e a convergência dos meios**

Os avanços tecnológicos nas últimas décadas, desde a chegada dos computadores ao estabelecimento da internet como um meio de comunicação, provocaram no jornalismo uma série de transformações nas práticas de produção, na circulação e no consumo de conteúdo, para se inserir nesse novo contexto de transição e de convergência midiática.

Os veículos tradicionais, como a televisão, os jornais impressos e o rádio, começaram a buscar maneiras de entrar no ambiente online, por meio de blogs, sites, até chegar nas redes sociais. Henry Jenkins (2009, p. 343) compreende essa fusão de mídias como processo da cultura da convergência: “Bem vindos à cultura da convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.”.

Devido a popularização dos meios digitais e da internet nos anos de 1990, muito já foi discutido sobre a coexistência das mídias digitais e o fim dos meios convencionais, entretanto Jenkins (2009) contraria a ideia das mídias contemporâneas substituírem as antigas.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. (JENKINS, 2009, p. 32).

Nesse processo de convergência, a televisão tem evoluído e se adaptado ao novo ecossistema mediático, com a criação de conteúdos multiplataformas, fazendo uso da internet para se conectar e atrair ainda mais seu público. Lévy (2007) ressalta que para atender a nova forma de consumo televisiva seria necessário a “criação de novas linguagens, produtos e serviços”. Dessa forma, as empresas de televisão perceberam a necessidade de encontrar uma nova posição no mercado diante dessas mudanças.

Jenkins (2008) salienta que "a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídia."

Surge então uma TV que busca ser mais interativa, que afirma oferecer maior espaço à opinião e à participação do telespectador. Essas mudanças podem ser percebidas em programas televisivos quando através, por exemplo, de plataformas como o *WhatsApp* e o *Instagram*, o telespectador é convidado a enviar dúvidas, depoimentos, fotos, vídeos e a votar em enquetes, fazendo com que ele participe da produção de conteúdos noticiosos da programação. Embora seja uma participação delimitada por regras estabelecidas pelas emissoras, como o envio de vídeos com uma determinada duração de tempo ou de fotografias na posição vertical, com temas pré-definidos.

A convergência das mídias vai além de uma mudança tecnológica e da criação de novos dispositivos, estamos diante de uma mudança do comportamento do público e suas relações. De acordo com Jenkins (2009, p.28), "a convergência não ocorre por meio de aparelhos por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores e em suas interações com outros.". Diante dessas transformações acontece o que Jenkins (2009) chama de cultura participativa, onde a suposta passividade da audiência sofre um declínio para assumir uma participação mais ativa, acessando e moldando os conteúdos que são vinculados conforme seus interesses. A audiência não se contenta mais em apenas sentar-se na frente da televisão na sala de casa e assistir a um programa. As pessoas querem mais, querem interagir, contribuindo para o conteúdo que está sendo exibido.

Se antes o consumo de notícias se dava apenas através de um aparelho de TV, hoje ele possui um novo formato, que com o auxílio dos sites de redes sociais permitem ao telespectador se comunicar com o âncora, o repórter ou a direção do programa televisivo no instante em que eles são exibidos. Porém, não é de hoje que a TV busca interagir com seu público. Antes da evolução da televisão e sua amplificação para o ambiente online, essa interação se dava através de cartas, por telefone e e-mail. No entanto era imprecisa, as cartas poderiam não chegar ao destinatário ou as ligações dos telespectadores poderiam não ser atendidas. Hoje com a migração da televisão para o online a interação acontece em tempo real, através de comentários em *lives*, *hashtags*, entre outros. Chagas (2010) diz que o telespectador na internet "encontrou espaço para 'falar', trocar informações e produzir conteúdo".

Não se trata de assistir televisão pelo computador ou por qualquer dispositivo conectado a Internet: é assistir a programação no aparelho de televisão, e comentar seu conteúdo na Internet (segunda tela), é a legitimação da audiência da TV na Internet. (SILVA; BEZERRA, 2013, p. 133).

A maneira de assistir televisão mudou. O telespectador cada vez mais faz uso de outros dispositivos, em paralelo ao consumo do conteúdo veiculado na programação televisiva, buscando informações complementares ou conectando-se com outros telespectadores. Diante disso, surge o fenômeno chamado “segunda tela”, onde um conteúdo principal é exibido na televisão e, simultaneamente, em outro dispositivo como em *tablets* ou *smartphones*, por exemplo, a audiência acessa outras informações que se complementam (entrevistas, enquetes, bastidores, podcasts e etc.) e comentam entre si esse material, ampliando a experiência multiplataforma, interativa e de empoderamento.

Utilizar a segunda tela é utilizar qualquer dispositivo que permita acesso à internet, de forma simultânea à programação da TV, para atividades que acrescentem ao processo de significação da experiência televisiva, seja de maneira espontânea, ou seja, sem condução ou estímulos explícitos por parte da emissora, em que, a partir do que vê na televisão, o espectador recorre ao dispositivo para comentar ou buscar mais informações, ou de maneira conduzida pela emissora. (MÉDOLA E SILVA 201, p. 146).

Devido a esse deslocamento da audiência para outras plataformas, estratégias têm sido usadas, cada vez mais por emissoras de TV brasileiras para estreitar os laços com seu público. Segundo o relatório final da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, realizado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) e pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) a internet é o segundo meio de comunicação que a população mais se informa (49%), ficando para trás apenas para a televisão (89%). A internet se consolidou como uma mídia, e posicionam-se no ambiente online se tornou importante. Um estudo realizado pelo Digital News Report, do Reuters Institute<sup>4</sup>, publicado em junho de 2019, identificou que 62% dos brasileiros entrevistados, que possuem acesso à internet, se informam através das redes sociais, e se somado isso a leitura de notícias online em geral, como em sites, blogs e portais, o número chega a 87%, superando a TV, 73% se informam por esse meio. Embora as redes sociais tenham sido criadas com a finalidade de conectar

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf)>. Acesso em 13 de outubro de 2019.

pessoas, de criar e manter relações sociais, elas possuem inúmeras funcionalidades, e uma delas é a difusão de notícias.

As emissoras de TV estão indo em busca da audiência, se inserindo em cada vez mais plataformas e aumentando ao máximo a distribuição de conteúdo. As notícias que deixaram de ser veiculadas em primeira mão pela televisão, agora circulam em tempo real através das redes sociais, fazendo com que TV e o online começassem a caminhar lado a lado.

Investir na produção de conteúdo em várias plataformas é uma forma de atingir públicos diferentes, que podem escolher o que consumir e como consumir. Diante disso, a TV se adaptou criando conteúdos específicos para as redes sociais a fim de alcançar a audiência que estava tendendo a desligar o aparelho de TV e acompanhar as novidades pelas mídias digitais, em seus dispositivos móveis. Essa produção de novos conteúdos transformou a relação das redes sociais com o jornalismo, provocando um maior envolvimento da audiência e novas possibilidades para a circulação de informação.

A TV Arapuan, filiada RedeTV na Paraíba, é uma das emissoras que podemos citar como exemplo, que se adaptou a essa migração da audiência e está presente no online. Em seu perfil da rede social *Instagram*, na ferramenta *stories*, ela aborda os bastidores, que é o objeto de estudo desta pesquisa. Os telespectadores passaram a conhecer através dessa plataforma, as rotinas produtivas, os processos de criação de conteúdo, o dia-a-dia dos apresentadores na TV, a preparação dos âncoras em seus camarins antes de ir ao ar (cabelo, maquiagem e passagem de texto.), a equipe (cinegrafistas, produtores e etc.) e ainda chamadas para os próximos programas. No próximo capítulo, falamos sobre as redes sociais e a apropriação da ferramenta pelo jornalismo.

### **Redes sociais e a apropriação pelo jornalismo**

As redes sociais como o *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*, surgiram como um novo meio de se comunicar, de criar e manter relações entre seus usuários. Pela acessibilidade e rapidez nas trocas de mensagens, tornaram-se indispensáveis para o dia a dia de muitas pessoas. Elas permitem o compartilhamento de fotos, vídeos, informações, alertas, tudo em tempo real. Além disso, por elas são abertos debates dos mais diversos temas, reuniões, encontros, entre muitas outras interações sociais. As

redes sociais conectam pessoas, criando laços entre seus usuários, conforme aponta a pesquisadora Raquel Recuero

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p.83)

O jornalismo tem se apropriado das redes sociais, que se tornaram um espaço de interatividade constante e também um meio importante para potencializar a difusão de informação e fortalecer os laços com sua audiência. De acordo com relatório Digital 2019, realizado pela *We Are Social*<sup>5</sup> em parceria com a *Hootsuite*<sup>6</sup>, 66% da população brasileira está ativa nas redes sociais. Esse número equivale a mais de 140 milhões de pessoas.

As emissoras e jornais que contavam com suas versões online, como portais e sites, contam também com perfis em redes sociais, na qual começaram a produzir conteúdos exclusivos para essas plataformas, com o formato e linguagem específicas do meio. Através desses perfis, a interação entre veículo e público ficou ainda maior e dinâmica, possibilitando um retorno do conteúdo publicado de maneira imediata, pelas ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais, como comentários, *chats*, questionário, envio de sugestão, crítica e outros. Isso possibilitou a audiência colaborar mais nas produções.

Contudo em meio aos diversos pontos positivos das funcionalidades das redes sociais, seu uso indevido pode resultar em problemas. “[...] o seu uso discriminado pode gerar grandes transtornos como a propagação de notícias falsas, problemas nas relações pessoais, várias formas de discriminação, como o bullying, preconceito racial e o compartilhamento de arquivos não autorizados.” (JESUS; ARAÚJO; CARVALHO, 2018, p. 03)<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> A *We Are Social* é uma empresa líder em serviços de marketing, foi fundada em 2008, tem hoje mais de 800 escritórios pelo mundo. Disponível em: < <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em 08 de outubro de 2019.

<sup>6</sup> A *Hootsuite* é um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social. A interface que foi criada em 2008, gerencia contas em diferentes redes sociais.

<sup>7</sup> Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0820-1.pdf>>. Acesso em 21 de outubro de 2019.

Na prática do jornalismo, atualmente o *Instagram* tem se destacado, com a presença de emissoras e telejornais que encontram na plataforma seus telespectadores, agora como seguidores.

## Instagram

O *Instagram* é hoje a rede social de maior compartilhamento de vídeos e fotos do mundo. Um aplicativo gratuito, contando com mais de 1 bilhão de usuários ativos, segundo informações do portal de estudos e estatísticas Statista<sup>8</sup>, referentes a setembro de 2019.

O aplicativo funciona como uma rede de amigos – seguidores – que podem curtir e comentar as publicações de outros usuários, que são exibidas em seu perfil pessoal. Compartilha fotos, vídeos, aplica filtros em fotos (ferramenta que modifica a cor, contraste e brilho da fotografia), permite o uso de *emojis*, *GIFs* e *hashtags*, incorporação de links e o envio de mensagens privadas entre os usuários. Além disso, permite também transmissões ao vivo, bem como a publicação de vídeos curtos, na função *stories* e é sobre essa função em especial que iremos falar. Em janeiro de 2019 a função atingiu o número de meio bilhão<sup>9</sup> de usuários ativos postando e assistindo *stories* diariamente. Esses números levaram ao aumento do uso dessa funcionalidade por diversos telejornais para distribuir conteúdo de maneira rápida, na maioria das vezes em tempo real e sem edição prévia, tornando o conteúdo mais próximo ao cotidiano da audiência. Devido a esses dados a plataforma *Instagram* será nosso objeto de estudo, no qual será feito um recorte. Analisaremos mais precisamente a ferramenta *stories*, disponibilizada no aplicativo.

No *Instagram stories*, os usuários publicam em seus perfis vídeos e fotografias do seu cotidiano, trocando experiência com seus seguidores sobre os mais diversos assuntos, tais como alimentação, saúde, exercícios, esporte, filhos, casa, beleza, música, curiosidades entre muitos outros. Essa interação e troca de conhecimento entre os usuários acontece de forma natural, fazendo com que quem acompanha, se sinta parte

---

<sup>8</sup> Statista é um portal online alemão, sendo um dos bancos de dados estatísticos de maior sucesso do mundo. Disponível em: <https://www.statista.com/aboutus/>. Acesso em 08 de outubro de 2019.

<sup>9</sup> Informação disponível em: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/500-milhoes-de-pessoas-ja-usam-os-stories-do-instagram-diariamente-131789/>>. Acesso em 08 de outubro de 2019.

daquela situação de alguma forma. Para existir essa aproximação, a informalidade se torna uma característica importante nessa plataforma.

O jornalismo se apropriou do *Instagram* e da ferramenta *stories* como forma de apresentar informações de maneira imediata, resumida e ainda fazendo uso de recursos audiovisuais. O telejornalismo encontrou na ferramenta um local para divulgar prévias de notícias, apresentar os destaques do dia, fazer uso de hiperlinks para redirecionar o usuário a outros conteúdos e também de interagir com a audiência através de enquetes, adesivos de perguntas<sup>10</sup>, entre outros. Através do aplicativo é possível ampliar uma matéria já exibida em outro meio. “[...] incorporado a ferramenta *stories* ao aplicativo, observa-se que as práticas jornalísticas ganham uma nova possibilidade de reaver a capacidade narrativa de contar histórias utilizando para isso as redes sociais.” (LIMA; MOURA. 2017)<sup>11</sup>

*Instagram* é uma das plataformas mais usadas pela TV Arapuan na criação de conteúdo online, se destacando na atuação na Paraíba. Soma um total de mais de 260 mil seguidores na plataforma até outubro de 2019, sendo a com maior número entre as emissoras cadastradas neste estado.

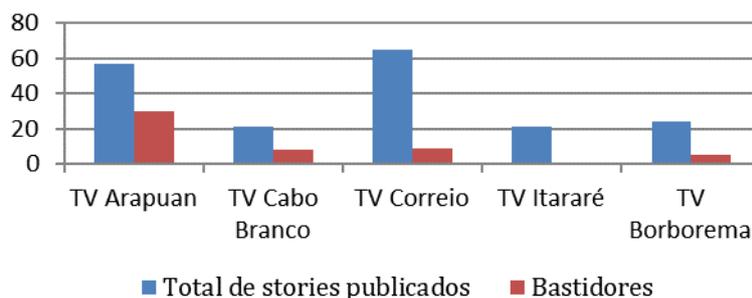
Um exemplo prático de como a ferramenta é utilizada pela emissora é a exibição dos bastidores da programação. Em um breve levantamento entre 19 a 21 de agosto de 2019, dos conteúdos publicados na ferramenta *stories*, pela TV Arapuan e de outras emissoras do estado, apontaram que os bastidores aparecem com maior frequência na TV em questão, em relação às demais. Conforme gráfico 1, que indica o número *stories* publicados e a aparição dos bastidores dentro desse total.

---

<sup>10</sup> Adesivo de perguntas interativas, que permitem aos usuários trocarem perguntas e respostas no *Instagram Stories*. Disponível em: < <https://instagram-press.com/br/blog/2018/07/10/apresentamos-o-novo-adesivo-de-perguntas/>>. Acesso em 14 de outubro de 2019.

<sup>11</sup> Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1560-1.pdf>>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

Gráfico1: TV Arapuan sendo o perfil com maior número de stories de bastidores publicados, dentre as outras emissoras do estado.



Fonte: Autoria Própria

No próximo tópico faremos uma análise do conteúdo publicado pela TV Arapuan na ferramenta *stories*, mais precisamente o uso da função para divulgação dos bastidores da TV. Nosso objetivo será entender o porquê da exposição dos bastidores nessa ferramenta, se é uma estratégia da emissora de aproximar-se mais da sua audiência, ter uma maior interação ou de dar empatia aos seus apresentadores.

No entanto, antes de iniciarmos a análise explicaremos a metodologia usada em nossa pesquisa.

### A TV Arapuan e os bastidores no *Instagram stories*

Este trabalho busca compreender, através do estudo de caso do perfil no *Instagram* da TV Arapuan, o uso e apropriações da ferramenta *stories* para divulgar os bastidores dos telejornais da emissora. Parte-se do pressuposto de que a escolha por essa plataforma e a exposição do conteúdo de bastidores, seja uma estratégia da emissora de aproximar-se da audiência para gerar uma maior empatia com os apresentadores dos telejornais e consequentemente maior credibilidade desses jornalistas.

O conteúdo das postagens sobre os bastidores apresenta publicações que mostram à audiência o que acontece na TV antes do telejornal ir ao ar, desde a preparação do âncora até o modo como as câmeras operam.

De acordo com Gil (1999, p.72), um estudo de caso “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Com base nisso, essa metodologia foi escolhida para explorarmos com profundidade nosso objeto de estudo, a fim de construir dados mais

consistentes para análise. Para essa pesquisa, será feito um recorte no qual serão analisadas aleatoriamente as publicações da TV Arapuan em seu perfil no *Instagram* de 4 a 15 de novembro de 2019 de segunda a sexta-feira. O perfil do *Instagram* da emissora já havia sido observado desde o início deste trabalho, em agosto de 2019 e em um levantamento prévio verificamos que as publicações seguem um padrão de conteúdo, que acompanha os programas e seus respectivos horários de exibição, além disso, o número de publicações é semelhante em todos os dias. Optamos também por acompanhar as publicações de segunda a sexta-feira, tendo em vista que aos finais de semana o número de telejornais exibidos é menor, seguindo outro padrão de publicações aos sábados e domingos, que não iremos analisar neste trabalho. Levando em consideração que as publicações duram apenas 24h, optamos por tirar *prints* de todo o conteúdo publicado nas datas escolhidas para a pesquisa.

Para as entrevistas, entramos em contato com a responsável pelo gerenciamento do perfil da TV Arapuan no *Instagram*, Juliny Barreto e com o jornalista Ricardo Marins, um dos apresentadores da emissora. Adotamos o método de entrevista aberta, a fim de obter o maior número de informações possíveis com os entrevistados. As perguntas elaboradas foram enviadas e respondidas por Juliny Barreto por e-mail, enquanto com o jornalista Ricardo Martins, realizamos através do aplicativo *WhatsApp*.

A TV Arapuan, afiliada da RedeTV entrou no ar oficialmente em 05 de outubro de 2008. Com sede em João Pessoa, capital da Paraíba, opera no canal 14, emitindo hoje seu sinal para mais de 30 municípios no estado, atingindo aproximadamente 2 milhões de telespectadores. A emissora conta com uma programação local de 50% da grade televisiva diariamente de segunda a sexta-feira. Seu perfil na rede social *Instagram* conta com 260 mil seguidores até outubro de 2019.

As publicações na ferramenta *stories*, seguem um padrão, que acompanha a grade de programação e seus respectivos horários. Por exemplo, pela manhã, no *stories* vemos os bastidores do programa *Tribuna Livre* apresentado por Washington Luiz, à tarde do *Jornal da TV Arapuan* apresentado por Thaisa Aureliano e assim sucessivamente com os demais telejornais e programas locais da emissora.

As principais publicações são em formatos de vídeos, com a apresentação de notícias prévias, convidando a audiência a conferir a matéria completa no telejornal. Também é exibida a operação das câmeras (cinegrafistas em ação, ilha de edição e etc.) e a preparação dos âncoras e apresentadores para entrar no ar. Todas as imagens são

feitas no formato vertical, formato ideal para o *stories*, o que permite um preenchimento total da tela.

Figura 2: Bastidores TV Arapuan



Fonte: Captura de tela Instagram da TV Arapuan (@tvarapuan).

Dos recursos disponibilizados pela ferramenta, o uso de *hashtags*<sup>12</sup> e *boomerangs*<sup>13</sup> são vistos com maior frequência. O uso das *hashtags* permite a expansão do conteúdo, alcançando um maior número de pessoas que fazem uso do recurso como meio de pesquisa de um determinado assunto. Já o uso do *boomerang*, garante uma publicação descontraída, com uma animação em loop, que se torna um diferencial entre uma publicação e outra. A menção do perfil do *Instagram* dos apresentadores nas publicações em que eles aparecem, também ocorre com frequência.

O veículo mantém características da sua mídia original, ou seja, o uso de vídeo prevalece em relação aos outros formatos, como fotografias e texto. Durante nossa pesquisa, não foi publicado pela TV Arapuan, conteúdos que continham apenas textos, sem imagem, o que pode vir a ser um ponto positivo. Para algumas pessoas, conteúdos audiovisuais passam uma mensagem mais rápida e atrativa do que um texto em uma tela de *smartphone* que pode se tornar uma leitura cansativa.

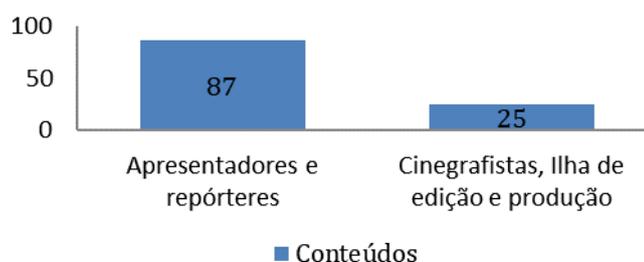
A emissora opta por fazer com que os apresentadores dos telejornais apareçam com maior frequência no conteúdo publicado conforme gráfico abaixo, criando uma aproximação com os seguidores. Junto a uma linguagem mais informal, do que a vista

<sup>12</sup> Marcadores que permitem fazer uma busca por determinado assunto. As *hashtags* sempre começam com o símbolo do “jogo da velha” (#). Por exemplo, #bastidores.

<sup>13</sup> Produção de um mini vídeos através de até 10 fotos sequenciais e em loop infinito com duração de um segundo.

no telejornal, o jornalista conquista a empatia do público, ao falar de forma simples, mais descontraída e convidativa. As publicações informam os principais destaques do dia e em outros momentos mostram trechos da gravação do telejornal. No geral, a TV Arapuan dá maior destaque à aparição dos apresentadores e repórteres seguidamente aos bastidores da produção no conteúdo.

Gráfico2: Número de publicações e temáticas dos conteúdos divulgados pela TV Arapuan



Fonte: Autoria Própria.

De acordo com Recuero (2009, p.30) “[...] as conexões em uma rede social são construídas dos laços sociais [...]” e uma forma da TV Arapuan de estreitar esses laços com seu público é com o compartilhamento de publicações relacionadas à emissora, do perfil pessoal de *Instagram* dos apresentadores. Um exemplo ocorreu no dia 07 e 11 novembro de 2019, nos quais o jornalista Ricardo Martins publicou em seu perfil pessoal do *Instagram*, um vídeo, mencionando o perfil da emissora.

Figura 3: Repost publicação Ricardo Martins



Fonte: Captura de tela Instagram da TV Arapuan (@tvarapuan).

Tornar público o dia a dia dos apresentadores e repórteres, permite aos seguidores se sentirem mais próximos de quem está do outro lado da tela. Saber que o

âncora do telejornal que assistimos todas as noites é gente como a gente, que também erra, faz brincadeiras, conversa com os colegas de forma descontraída, é essencial para aumentar a empatia. De acordo com Ricardo Martins, apresentador e repórter da TV Arapuan, a ferramenta proporcionou o estreitamento dos laços com a audiência.

[...] o público interage muito mais, ele se sente mais próximo do apresentador ou repórter, entra a fundo nos bastidores e vê de fato como a informação é produzida. A grande vantagem da ferramenta é a possibilidade que temos de descontrair um pouco. Já levamos tanta informação pesada para o nosso telespectador no dia a dia. Acho que aquele que busca as redes sociais quer acompanhar isso mesmo: os bastidores, o profissional mais descolado. Ter a oportunidade de interagir com o jornalista que admiro é um privilégio, certo? A ferramenta proporciona isso. Em outros tempos era algo impossível.<sup>14</sup>

Durante a análise, não observamos publicações com temas polêmicos ou temas violentos. Os vídeos publicados no *stories* da TV Arapuan são feitos de forma leve e sempre com um sorriso no rosto do jornalista, que convida os seguidores para acompanhar na TV o telejornal.

Apostar na ferramenta para divulgação dos bastidores da emissora nas redes sociais trouxe resultados, e um retorno positivo da audiência. Pelo menos é o que afirma Juliny Barreto, Gerente de Marketing e Mídias Digitais no Sistema Arapuan de Comunicação

Diariamente recebemos centenas de feedback de nossos telespectadores, através das redes sociais. No *Instagram* essa resposta chega através do número de seguidores (somos a emissora paraibana com maior expressão no *Instagram*), likes, comentários e mensagens privadas. O compromisso de estar cada vez mais conectada com o público segue um propósito já estabelecido pela TV Arapuan, que é ser “A TV DA GENTE”, uma emissora “gente como a gente”, utilizando as redes sociais para ir mais longe e estar ainda mais presente no dia a dia dos telespectadores.<sup>15</sup>

Segundo Juliny Barreto a escolha pelos conteúdos divulgados na plataforma “é mostrar aquilo que os telespectadores não vêem na TV. E os principais critérios são espontaneidade, autenticidade e relevância.”.

Na TV Arapuan, uma equipe de Mídias Digitais, formada por quatro profissionais (um de marketing, dois de publicidade e um de jornalismo) é responsável

<sup>14</sup> Entrevista com o jornalista Ricardo Martins, concedida para a pesquisadora Carolina Gangorra via *WhatsApp*, em 06 de novembro de 2019.

<sup>15</sup> Entrevista com a jornalista Juliny Barreto, concedida para a pesquisadora Carolina Gangorra via *e-mail*, em 14 de novembro de 2019.

pelo planejamento mensal e diário dos conteúdos, que seguem um regimento interno. As publicações precisam ser pensadas com cuidado, desde sua composição até a atenção ao cenário do fundo dos vídeos e fotos. Devem ser dinâmicas evitando as repetições de formatos, entre outros. Além disso, a equipe também é encarregada de responder aos comentários e *directs* dos seguidores.

Contudo, nas publicações analisadas notamos a ausência ou o pouco uso, de alguns recursos disponibilizados pela ferramenta, tais como o uso de *hiperlinks*, que permitiriam ao internauta direcionar-se ao site ou outra rede social da emissora, para acompanhar o conteúdo na íntegra e obter mais informações sobre o assunto em questão. Canavilhas (1999) chama a atenção que com a hipertextualidade é possível fazer links de outros textos complementares, tais como fotos, vídeos e para outros sites relacionados ao assunto.

A ausência do uso dos adesivos *enquetes* e *perguntas* - ambos os recursos disponibilizados pelo *Instagram stories* - também foram percebidos. Esses recursos permitiriam uma maior interação dos seguidores, que poderiam participar do telejornal enviando sugestões de pautas e até mesmo perguntas sobre os apresentadores, que poderiam responder com algumas curiosidades sobre eles. De acordo com Primo e Trasel (2006, p.4) “As tecnologias que simplificam a publicação e cooperação na rede favorecem a interação de qualquer interagente no processo de redação, circulação e debate de notícias.”.

### **Considerações finais**

Através da análise dos usos e apropriações da ferramenta *stories* do *Instagram*, pela TV Arapuan, foi possível observar que a emissora encontrou uma maneira de se aproximar da audiência no cenário do jornalismo atual, imerso nas redes sociais. Mostrar o que acontece por trás das câmeras, antes do telejornal ir ao ar, é uma tentativa de fazer com que os seguidores se familiarizem, e se sintam parte daquela rotina jornalística.

O que podemos constatar durante a pesquisa, é que a escolha da ferramenta e do conteúdo de bastidores publicados, é oportunidade interessante de fazer com que os apresentadores dos telejornais conquistem uma maior empatia do público, que por sua vez gera credibilidade.

Graças à divulgação dos bastidores dos telejornais, o telespectador que também está presente como seguidor no aplicativo *Instagram*, tem a possibilidade de conhecer melhor os jornalistas e seu cotidiano na emissora, e conferir depois o conteúdo final daquela produção, na televisão. É importante salientar que a produção de conteúdo para as redes sociais, não substitui o da TV, e sim serve para complementar e enriquecer o jornalismo, com temáticas diferentes e conteúdos em outros formatos.

A rede social também se tornou um canal para interação com os jornalistas, que nas postagens podem falar com quem está no outro lado da tela, que tem a possibilidade de enviar um recado ou uma dúvida. Porém esse retorno aos seguidores é feito por uma equipe que fica encarregada de responder as mensagens enviadas via *direct*.

Por se tratar de uma ferramenta de característica efêmera, os assuntos abordados são sobre o cotidiano dos apresentadores na TV. As publicações que não precisam de edição, são práticas de serem produzidas e também transmitem aos internautas uma naturalidade.

Entretanto, seria importante a emissora dar maior atenção aos meios de interação nos conteúdos publicados. Seja com o uso dos recursos disponíveis nos *stories*, tais como adesivos de enquetes e perguntas ou com a criação de quadros, por exemplo, de curiosidades sobre os jornalistas ou ainda a exibição de algumas mensagens privadas enviadas pelos seguidores.

Apesar disso, a TV Arapuan é uma das emissoras do estado que mais tem feito uso da ferramenta, no sentido de criar conteúdos específicos para o *Instagram stories*, além de seguir uma programação diária, mantendo sempre um direcionamento e frequência de publicações. Essa prática levou a bons resultados, refletida no número de seguidores em seu perfil na rede social.

Este estudo nos ajuda a compreender a importância do jornalismo estar presente nas redes sociais. Explorar os bastidores possibilitou a TV Arapuan ter uma maior proximidade com sua audiência. O assunto abordado nesse trabalho não se esgota aqui, se tornando interessante para estudos futuros, a fim de ampliar os resultados aqui obtidos.

## Referências

CANAVILHAS, João Messias. Jornalismo transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: RENÓ, Denis. CAMPALANS, Carolina. RUIZ, Sandra. GOSCIOLA, Vicente. **Periodismo Transmedia: miradas múltiples**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013.

CANAVILHAS, José Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web**. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação.

CHAGAS, Polyana Amorim. Um olho na TV e outro no computador: repercussão de produtos televisivos no Twitter. In: **Revista Cambiassu**. Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA - ISSN 2176 – 5111 São Luís - MA, Janeiro/Dezembro de 2010 - Ano XIX - Nº 7.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso: estratégia de pesquisa**. Editora: Atlas, 1999.

INSTAGRAM. Our Story. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em 23 de agosto de 2019.

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

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para entender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo, Edições Loyola, 2007.

MÉDOLA, A. S. L. D.; SILVA, E. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. In: Revista Famecos. Porto Alegre, v. 22, n. 1, 2015.

PALÁCIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo online. Universidade da Beira Interior. Portugal. 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: a comunicação mediada pelo computador e as redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.